



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ECONOMÍA

Convocatoria: Septiembre

Curso:2017-2018

**LA INFLUENCIA DE LAS ACCIONES DE RSC EN LA ACTITUD Y EL
COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES**

Trabajo Fin de Grado realizado por Antonio Alcalde Ruiz, siendo la tutora del mismo la profesora Dra. Eva María Pacheco Tamayo

Vº Bº de la tutora:

Alumno:

Dª. Eva María Pacheco Tamayo

D. Antonio Alcalde Ruiz

Correo electrónico: antonioar1994@gmail.com



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ECONOMÍA

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO ACADÉMICO [2017-2018]

TÍTULO:

LA INFLUENCIA DE LAS ACCIONES DE RSC EN LA ACTITUD Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

AUTOR:

ANTONIO ALCALDE RUIZ

TUTORA:

DÑA. EVA MARÍA PACHECO TAMAYO

DEPARTAMENTO:

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKETING)

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS (MARKETING)

RESUMEN EJECUTIVO:

Los altos niveles de competitividad existentes en la actualidad, junto con la necesidad de diferenciación de las empresas para captar un mayor número de clientes y el incremento de la importancia de una imagen corporativa con la que el consumidor se sienta identificado, hacen de la Responsabilidad Social Corporativa, más que una herramienta, una forma de gestión empresarial capaz de lograr estos objetivos. La Responsabilidad Social Corporativa se incorpora a la estrategia de marketing empresarial en cuanto trata de mejorar los servicios y productos ofrecidos por la empresa, convirtiéndose en un aspecto fundamental para el desarrollo de ésta. En el presente trabajo se realiza una inmersión en el concepto de Responsabilidad Social Corporativa y las oportunidades de éxito que ofrece, realizando un análisis de las consecuencias de su desarrollo por parte de la empresa en las intenciones de compra y el comportamiento de los consumidores.

PALABRAS CLAVE:

Responsabilidad Social Corporativa; RSC; Empresa; Stakeholder; Consumidores.

ÍNDICE

Justificación del tema	1
Delimitación del objeto de estudio	1
Objetivos de la investigación.....	2
Metodología	2
Revisión teórica	4
1. Debate actual	4
2. Justificación de la RSC	7
2.1. Situación de la RSC en un entorno competitivo	7
2.2. Legislación y voluntariedad, algunas iniciativas.....	8
2.3. La imagen de RSC.....	10
2.4. Compromiso social y RSC	11
3. Ventajas de la RSC	12
4. Evolución y situación actual de la RSC	14
5. Concepto y niveles de RSC.....	15
6. ¿A quienes afecta la RSC?	17
7. La RSC y la identificación del consumidor con la empresa.....	21
8. Análisis del comportamiento de compra del consumidor.....	23
Análisis empírico.....	27
9. Definición de los objetivos.....	27
10. Metodología de estudio	28
11. Análisis de datos e interpretación de los resultados.....	29
12. Conclusiones de los resultados obtenidos.....	41
Conclusiones.....	42
Valoración personal	44
Referencias bibliográficas	45

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Para el desarrollo del trabajo final de grado, hemos seleccionado como tema de investigación la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas.

La Responsabilidad Social Corporativa se integra en una forma de gestión empresarial en la que las empresas intentan generar el mínimo impacto negativo con su actividad, además de contribuir activa y voluntariamente a la mejora de la sociedad, el medio ambiente y las condiciones de sus propios trabajadores.

La evolución de la competencia hace que la Responsabilidad Social Corporativa se convierta en una forma de competir y a través de la cual generar valor añadido y mejorar la imagen de marca.

DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

La competencia que supone adentrarse en los mercados y lograr el éxito empresarial, ha hecho que las empresas necesiten, cada vez más, invertir en nuevos recursos con los que lograr la diferenciación de sus productos y la creación de una marca que transmita valores con los que el cliente se identifique.

A pesar de que haya autores que defiendan que la Responsabilidad Social Corporativa no atañe a las empresas en la búsqueda de beneficio social, lo cierto es que brinda una gran oportunidad para conseguir diferenciar la marca, creando una imagen única y estableciendo una relación afectiva con el cliente.

La Responsabilidad Social Corporativa nace de las demandas por parte de la sociedad en materia de bienestar, y por la preocupación ética de algunos empresarios. El término Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa surge en Estados Unidos en los años 60 ante los problemas económicos existentes.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

En un contexto de globalización, la competencia crece a todos los niveles y la información invade a los consumidores. Las empresas deben hacer frente a la competencia y a las demandas, cada vez más exigentes, de los clientes. Se hace necesaria, por tanto, la creación de vínculos más fuertes con un consumidor cada vez más concienciado con los problemas sociales y medioambientales. Es por ello que la Responsabilidad Social Corporativa (de ahora en adelante RSC) brinda una gran oportunidad a las empresas para lograr hacer frente a la competencia y satisfacer, a la vez, las demandas del consumidor.

Los objetivos que se pretenden conseguir con esta investigación son los siguientes:

- Analizar el contexto económico y social en el que se ubica la Responsabilidad Social Corporativa.
- Definir qué es la Responsabilidad Social Corporativa y cuáles son sus niveles.
- Entender la controversia que genera su integración en la empresa.
- Saber a quienes afecta la Responsabilidad Social Corporativa y cómo lo hace.
- Conocer las ventajas que ofrece la Responsabilidad Social Corporativa.
- Obtener información sobre la intención de compra de los consumidores hacia las empresas que llevan a cabo la Responsabilidad Social Corporativa y conocer, si es que existe, el perfil del consumidor relevante para las empresas que ponen en funcionamiento una política activa de RSC.

METODOLOGÍA

El procedimiento llevado a cabo en esta investigación se puede dividir en dos partes:

En una primera parte se ha realizado un estudio exhaustivo de gran parte de la bibliografía disponible. Este estudio nos ha permitido conocer la problemática que gira en torno a la Responsabilidad Social Corporativa. Para ello se ha consultado diferente bibliografía, como libros, manuales de marketing y economía, Trabajos de Fin de Grado de otros compañeros, tesis, publicaciones en revistas especializadas y noticias de periódicos. Se trata de un estudio de carácter cualitativo.

Toda la bibliografía consultada se encuentra en el último epígrafe de este documento, en el apartado Referencias Bibliográficas, y hace alusión a las referencias registradas a lo largo de este documento.

En la segunda parte se realiza un análisis de los datos obtenidos en una encuesta realizada. Se trata de un estudio de carácter cuantitativo basado en un cuestionario realizado a una muestra de consumidores. Con este cuestionario se pretende dilucidar los posibles efectos de la incorporación de un plan activo de Responsabilidad Social Corporativa dentro de las empresas.

REVISIÓN TEÓRICA

1. DEBATE ACTUAL

Aunque haya una postura cada vez más aceptada, existe, aún hoy día, un debate sobre los límites a los que debería llegar el compromiso social de las empresas, con posturas que abogan por la mínima actuación en este ámbito y posturas opuestas que consideran que las empresas deben tener un compromiso activo con la sociedad en forma de RSC.

Analizando los dos extremos existentes, tenemos, por un lado, al premio Nóbel de Economía, Milton Friedman, un autor que se encuentra entre aquellos que rechazan las responsabilidades éticas y filantrópicas de las organizaciones. Señala que los directivos únicamente deberían comprometerse ante los accionistas de sus empresas y, por tanto, su única responsabilidad es la de conseguir el mayor volumen posible de beneficios. Además, argumentaba que si los directivos orientan sus actuaciones hacia la obtención de utilidad social lo que están haciendo es asumir un rol que no les corresponde a ellos, sino a los gestores públicos (Castellanos Verdugo et al., 2010). Así lo señalaba en su libro *Capitalism and Freedom* (1962), citado en Myriam y Brum (2002), donde decía: "Pocas tendencias podrían minar de una forma tan completa los mismos fundamentos de nuestra sociedad libre como el hecho de que los responsables de la empresa acepten una responsabilidad social, en vez de intentar obtener los mayores beneficios posibles para sus accionistas".

Por otro lado, están los defensores del compromiso social y económico de las empresas. Estos autores indican que las empresas se hallan integradas dentro de una sociedad, la cual les permite subsistir y obtener beneficios, razón más que suficiente para que estas empresas acepten la devolución de parte de los beneficios obtenidos, en forma de actuaciones y comportamientos socialmente adecuados. (Castellanos Verdugo et al., 2010)

A continuación, se muestra un cuadro con algunas de las razones a favor y en contra de la incorporación de la RSC en la empresa:

Tabla 1: Razones a favor y en contra de la RSC

Razones a favor	Razones en contra
Las empresas son parte integrante de la sociedad en general	Las empresas deben dedicarse a aquello que saben hacer y es su misión: producir aquello que la gente demanda, de la forma más eficaz posible
Las empresas deben recompensar no sólo a propietarios o accionistas, sino a cualquier otra persona involucrada (clientes, consumidores, proveedores, empleados)	Los recursos de la empresa deben dirigirse a lograr el principio del máximo beneficio
La RSC es rentable a medio y largo plazo	Solventar los problemas de la sociedad es competencia de otros órganos e instituciones
Las empresas tienen personas y medios técnicos cualificados para afrontar gran parte de los problemas que afectan a la sociedad	Los clientes saldrían perjudicados porque se produciría un aumento generalizado de precios
Las intervenciones públicas se producirían en la medida en que las empresas no asuman las responsabilidades	Las empresas tienen ya el poder económico. Si invaden otros campos acabarían poseyendo el social y político
La empresa vive gracias a la sociedad, por lo que debería devolverle parte de lo que recibe de ella	La obligatoriedad de normas que no se ciñen al ámbito productivo de la empresa pueden suponer una traba al desarrollo de las empresas

Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández García, 2005, p.257

Ante este debate nuestra postura es clara y a favor de la necesaria elaboración de un plan de RSC por la empresa. Entendemos que el fin último de una empresa es la obtención de beneficios, pero no consideramos, como las posturas más clásicas hacen, que el desarrollo de una política de RSC esté reñida con la consecución de beneficios, es más, pensamos que puede ser un elemento a favor para el aumento de los beneficios económicos, al fin y al cabo, se trata de una inversión.

Como consumidores y parte de la sociedad, nos postulamos a favor en este debate por todas las razones favorables expuestas en el cuadro anterior, pero principalmente porque consideramos que la empresa no puede ser lo que es sino está concebida dentro de la sociedad en la que se encuentra, y por tanto su desarrollo está determinado por la voluntad de la ésta. Debería, por tanto, fomentar el bienestar social, intentando mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

Pero, desde un punto de vista económico, también nos encontramos defendiendo la RSC como un instrumento de la gestión de marketing de la empresa. Todos los colectivos sociales que se vean influenciados favorablemente por el desarrollo de actividades de RSC, valorarán positivamente la empresa. Es por tanto una oportunidad de diferenciación que las empresas poseen y deben aprovechar. Desde esta perspectiva, teniendo presente la importancia que, cada vez más, la sociedad da a los problemas colectivos, resulta evidente para nosotros señalar que la inversión en RSC parece un activo fundamental para el desarrollo a largo plazo de la empresa.

Además, el proceso de globalización en los mercados en continuo y la empresa debe tener en cuenta que la responsabilidad es otro aspecto en el que se compite, por todo lo que aporta a la calidad y la imagen de los productos o servicio que la organización ofrezca.

Es por ello que en este estudio vamos a identificar tres motivos que consideramos justifican la puesta en marcha de un plan activo de RSC, de manera que la empresa pueda hacer frente a los objetivos de rendimiento económico exigido por los accionistas, junto con los objetivos sociales demandados por el resto de grupos de interés. Estas tres razones o motivos son:

- a) El entorno empresarial, cada vez más globalizado y consecuentemente más competitivo.
- b) Los nuevos marcos regulatorios que atienden las exigencias de la sociedad en cuanto al proceso de producción.
- c) La imagen que ofrece la empresa como activo fundamental para la comercialización del producto.
- d) El compromiso con la sociedad para favorecer su continuo desarrollo.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA RSC

2.1. SITUACIÓN DE LA RSC EN UN ENTORNO GLOBALIZADO Y COMPETITIVO

Nos encontramos en un mundo cada vez más interconectado en el que los productos, al igual que la información, viajan desde todas partes para llegar a cualquier rincón del planeta. Es un proceso de globalización el que han experimentado todos los países y en el que todos los agentes económicos se han visto involucrados, aunque hay que destacar que este proceso se produce de un modo muy desigual a lo largo y ancho del planeta. En este contexto se produce un crecimiento del comercio internacional casi ininterrumpido marcado por la fuerte competencia de las empresas internacionales y la invasión de las grandes empresas transnacionales en los mercados locales de cada país, gracias a las economías de escala que generan sus producciones.

Pero la competencia no solo se produce a escala internacional, sino a todos los niveles, lo que ocurre es un continuo proceso de fusión y expansión obligado por este contexto para la supervivencia de los negocios, pues a una pequeña y mediana empresa le es difícil competir contra una gran superficie, es por ello que la fusión y adquisición se ha vuelto una práctica común en todos los mercados.

Llegados a este punto queda claro que ser competitivo es necesario para sobrevivir en el mercado, pero ¿competitivos en qué sentido? ¿En precios? ¿En calidad? ¿En servicios? Pues claro que, en todos estos aspectos, pero, y en la ¿responsabilidad empresarial? ¿También? En un mundo tan competitivo, las malas prácticas no caen en saco roto y todos somos conscientes de las grandes manipulaciones y estafas que se realizan en cualquier mercado, ya sea el de las finanzas, como ha ocurrido con tantísimas entidades bancarias por falsear la competencia (Miyar, 2016), en el mercado textil y de cosméticos (EUROPA PRESS, 2017), en los seguros (EFE, 2014), la aeronáutica (Noticias Jurídicas, 2014) o, incluso, a nivel estatal a través de la política fiscal (EFE, 2017; EFE, 2017).

Una empresa necesita la confianza de las partes interesadas relevantes. Una vez que se ha violado esa confianza, es posible una serie de resultados desagradables, como mayores regulaciones gubernamentales, confrontación con proveedores y clientes desilusionados. Por ejemplo, los consumidores han iniciado boicots para protestar contra

lo que perciben como comportamiento corporativo no ético o irresponsable. Por lo tanto, aunque es importante entender los factores que influyen en cómo los responsables de la toma de decisiones empresariales responden a un dilema ético, es igualmente importante comprender cómo los consumidores interpretan y reaccionan ante el resultado de esa decisión corporativa (Creyer, 1997). Los escándalos empresariales han hecho que la opinión pública esté castigando a las firmas cuya ética empresarial quede en entredicho (Fernández García, 2005; Vaca Acosta et al., 2007), como ocurrió con la marca automotriz Volkswagen quien sufrió un desplome del valor de sus acciones y la renuncia de su director ejecutivo (EFE, 2017b) al conocerse que la empresa manipuló los datos sobre las emisiones contaminantes de sus vehículos.

Es debido a todo esto la necesidad de que existan ciertos niveles de responsabilidad empresarial, con objeto de que no se produzca una ruptura entre los objetivos empresariales y los objetivos sociales. La forma para lograr que ambos objetivos converjan pasa, en nuestra opinión, por el desarrollo de la RSC, siendo esta intrínsecamente otra forma de competencia empresarial.

2.2. LEGISLACIÓN Y VOLUNTARIEDAD, ALGUNAS INICIATIVAS

Las empresas y sus actividades, como parte de la sociedad que son, afectan al desarrollo de ésta. Que el efecto, que esta actividad tiene en la sociedad, sea positivo o negativo, está estrechamente ligado al desarrollo efectivo de las políticas de RSC por parte de las organizaciones, pues las características internas que marcan las pautas y formas de actuación de una empresa están definidas dentro de su RSC. Es por este motivo que, desde distintos organismos públicos y privados, se promueva la creación de unas normativas o directrices que velen por un mayor compromiso social por parte de las empresas.

Así, a nivel nacional, encontramos normas con rango de ley que promueven la conciliación de la vida laboral y familiar, o que velan por la igualdad efectiva entre hombres y mujeres, o por la integración laboral de trabajadores con discapacidad. Se trata de normas establecidas por organismos públicos y que son de obligado cumplimiento.

Pero existen también unas normas que no son de obligado cumplimiento para las empresas, y que son promovidas por distintos entes públicos y privados de carácter local, regional, nacional e internacional y que intentan favorecer un mayor compromiso por parte de las empresas con la sociedad. Un ejemplo de esto es el Libro Verde, emitido por la Comisión Europea, donde se insta a las empresas a realizar una correcta gestión del medio ambiente.

No sólo son agentes públicos los que velan por el bienestar social, sino que desde distintos ámbitos privados se persigue un mayor compromiso con la sociedad, a través de distintas fórmulas. A continuación, vemos algunos ejemplos:

Existe una guía internacional para la responsabilidad social empresarial, denominada Norma ISO 26000, que anima a las organizaciones a ser cada vez más socialmente responsable. Como en ella misma se indica: "Esta Norma Internacional proporciona orientación sobre los principios que subyacen en la responsabilidad social, el reconocimiento de la responsabilidad social y el involucramiento con las partes interesadas, las materias fundamentales y los asuntos que constituyen la responsabilidad social (...) y sobre las maneras de integrar un comportamiento socialmente responsable en la organización (...). Esta Norma Internacional hace énfasis en la importancia de los resultados y mejoras en el desempeño de la responsabilidad social." Resulta interesante para cualquier organización, seguir los consejos que en esta norma se exponen para lograr un desarrollo efectivo de su RSC.

Como ejemplo de iniciativas relativas al desarrollo de la RSC a nivel global, se encuentra el Forestry Stewardship Council (FSC) relativo al sector forestal y que cuenta con socios como WWF o Greenpeace. Este consejo trata de identificar qué bosques están bien gestionados y qué productos de madera son fabricados responsablemente, de tal forma que se garantice el aprovechamiento de la madera y el mantenimiento de la biodiversidad entre otras cosas. El FSC tiene un programa integrado de acreditación que verifica sistemáticamente a sus entidades de certificación, quienes se encargan de emitir certificados a las empresas que realicen una gestión forestal medioambientalmente apropiada, socialmente beneficiosa y económicamente viable (FSC,2012).

En Andalucía existe la Federación Andaluza de Electrodomésticos y Otros Equipamientos del Hogar (FAEL), en la cual, una de sus funciones es la emisión de unos sellos y certificados para las pequeñas y medianas empresas que realicen una correcta gestión de los residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (FAEL, 2018).

En Holanda encontramos la cervecera Gulpener Bier que compra sus materias primas a los agricultores locales, en vez de importarla (lo que le resultaría más económico), reduciendo así su huella ecológica y enriqueciendo su región (Gulpener Beer Brewery, 2016).

2.3. LA IMAGEN DE RSC

Cuando nos referimos a la imagen de la empresa, a lo que hacemos referencia es a la evaluación que realiza el consumidor sobre una organización, teniendo en cuenta toda la información de la que éste dispone sobre la compañía, se trata por tanto de un juicio global que el consumidor hace sobre la empresa (Brown y Dacin, 1997).

Así pues, la imagen representa la identidad de la organización hacia el público. Diseñar esta imagen de institución, se convierte, por tanto, en la integración de determinados atributos o aspectos que den una identidad específica a la organización (Chaves, 1990). La imagen es por tanto la identificación de la empresa en un contexto social; es lo que el consumidor percibe de las comunicaciones que realiza una empresa y sus experiencias con ésta.

El consumidor, receptor de la información emitida por las empresas o por otras partes, pero directamente relacionada con la empresa, va creándose una imagen asociada a cada marca o empresa, en función de sus valores personales, su cultura, sus experiencias con la marca y las informaciones o percepciones recibidas (Padilla Ibañez, 2011).

La información que el consumidor recibe son las comunicaciones emitidas por las empresas como los anuncios publicitarios que las propias empresas realizan, los informes o comunicados que publican. Otra información que reciben los consumidores son los mensajes emitidos por la competencia o por el entorno, como las noticias que se publican en los medios.

Así, el consumidor va creándose una imagen sobre una marca o, dicho de otra forma, unas expectativas sobre la marca.

En consecuencia, las expectativas que un individuo tenga sobre el servicio o los productos de una marca, derivadas de la imagen de RSC que ésta ofrece, pueden resultar relevantes a la hora de que el consumidor tenga que tomar una decisión, pues la RSC

es un antecedente de la identificación Consumidor-Empresa (Bigne-Alcañiz y Currás-Pérez, 2008).

2.4. COMPROMISO SOCIAL Y RSC

Esta nueva forma de gestión empresarial, ligada al compromiso social de la empresa, está estrechamente ligada a la gestión de un plan de marketing organizacional. La unión de marketing y RSC, es una unión casi "natural", pues la RSC está directamente involucrada en la mejora del producto o servicio ofrecido por la empresa, que es un aspecto interno de la estrategia de marketing.

En este sentido, la gestión del marketing debe tener en cuenta las consecuencias de la producción y comercialización de los productos, como la sostenibilidad y el respeto de los valores de la sociedad. Las empresas deben comprometerse con la sociedad en la que se encuentran, atendiendo a las necesidades y deseos de los individuos, ofreciendo lo que estos solicitan. Pero ocurre en innumerables ocasiones que el consumidor desconoce qué es lo que le interesa realmente y, por tanto, demanda productos o cambios en éstos, sin saber la trascendencia que tienen en la empresa, en cuanto a su producción o comercialización, y puede acabar adquiriendo un producto atractivo superficialmente, pero con un coste innecesario o excesivo para la sociedad o para el propio consumidor. Unos ejemplos de este tipo de comportamiento por parte del consumidor pueden ser la adquisición de productos importados de países donde los derechos de los trabajadores son una quimera, o el consumo de refrescos con altos contenidos de azúcares que resultan nocivos para la salud.

Las empresas conocen verdaderamente lo que ofrecen, el origen y proceso de fabricación de sus productos. Para los clientes, sin embargo, esto no es así: hay mucha información al respecto que desconocen, a veces porque no se preocupan por conocerla y otras veces porque el acceso a dicha información resulta realmente complicado. De este modo, las empresas están en una posición ventajosa en la relación con el consumidor. Como hemos indicado anteriormente, entendemos que las empresas deben comprometerse con la sociedad, en tanto en cuanto forman parte de ella, y sería lógico que buscasen lo mejor para ésta. Por ello, una forma de comprometerse es la preocupación por el proceso productivo y la publicidad de la información de cómo se

lleva a cabo este proceso para que los clientes puedan apreciarla y valorarla. Es una forma de que la sociedad conozca qué consume y cómo se produce. Se trata de que el consumidor tenga una visión total y objetiva a la hora de elegir qué consumir, a la vez que la empresa mejora su imagen pública.

Se mejora por tanto los procesos productivos, respetando el medio ambiente, los derechos laborales y la sociedad en su conjunto, a la vez que la imagen de la empresa se moderniza convirtiéndola en una empresa responsable.

Como indica la Comisión Europea en su Libro Verde (2002) la RSC debe considerarse una inversión, no un gasto, adoptando la empresa un enfoque financiero, comercial y social que se convierta en un proyecto a largo plazo que sirva para minimizar la incertidumbre a la vez que aumenta la eficacia y la eficiencia en el proceso productivo, mejorando la calidad de vida de la sociedad, tanto fuera de la empresa (clientes, medio ambiente) como dentro (trabajadores).

3. VENTAJAS DE LA RSC

El desarrollo de la RSC dentro de la empresa no es casual, sino que se debe a la congruencia de numerosos los factores señalados a lo largo de este documento y, que, de forma esquemática, se nombran a continuación:

- Las empresas se hallan en un entorno globalizado cada vez más competitivo a todos los niveles
- La legislación avanza hacia unas normativas cada vez menos permisivas con las malas prácticas
- La imagen se ha vuelto un activo fundamental para el éxito de las organizaciones. En este sentido cabe destacar dos aspectos:
 - La identificación del consumidor con la marca empresarial para satisfacer su necesidad de autodefinición
 - La acción positiva en el entorno en el que opera la empresa (externalidades positivas)
- La presión por parte de los distintos stakeholders que exigen la presencia de sus intereses a través de un plan de RSC

Por todos estos factores, además de las razones a favor de la implementación de la RSC expuestas anteriormente, nos parece adecuado recomendar a todas las empresas el establecimiento de un plan activo de RSC, por el beneficio de la sociedad en general y por el beneficio propio de la empresa, pues, tal y como mencionan Vaca Acosta, Domínguez Moreno y Riquel Ligeró en su *Análisis de la Responsabilidad Social Corporativa* (2007), la organización podría conseguir las siguientes ventajas:

A nivel interno:

- Reducción de los costes a través de la ecoeficiencia.
- Protección y mejora de los recursos, medioambientales y humanos, de los que depende el negocio.
- Anticipación, evitación y minimización de los riesgos y costes asociados.
- Anticipación a la demanda de los clientes y sus expectativas.
- Cumplimiento de la legislación y seguridad para la continuidad de la operatividad de la organización a largo plazo.
- Diferenciación e incremento de las ventajas competitivas respecto a las empresas competidoras.
- Protección, creación o aumento de la reputación hacia los distintos grupos de interés o stakeholders.
- Facilita la atracción y retención de empleados motivados y competentes.
- Permite con mayor facilidad, el desarrollo de innovaciones, la mejora de la calidad y de la eficiencia.
- Mejora y aumenta las relaciones con los grupos de interés.

A nivel externo:

- En relación a los inversores, les permite invertir de acuerdo con sus propios valores, con la expectativa de que las empresas más responsables supondrán mejores inversiones.
- Con respecto a los consumidores y otros componentes de la cadena de suministros, les permite elegir un producto, servicio o empresa, basándose en la opinión de credenciales sociales o medioambientales.
- En lo relativo a las administraciones públicas, es posible que se generen incentivos fiscales a las empresas responsables, ya tengan un compromiso con la sociedad en general o con el medio ambiente.

- También permite a otras empresas, o redes de empresas e intermediarios la posibilidad de cooperación a través de experiencias compartidas, desarrollando un conocimiento común de las mejores aproximaciones y expectativas, intercambiando prácticas en las relaciones empresariales.

4. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA RSC

El objetivo fundamental de cualquier empresa es ser competitiva y obtener beneficio económico, y debe conseguirlo dentro del marco legal establecido que rige la actividad empresarial. Es conocido por todos que en la actualidad las acciones de los individuos y de las organizaciones son observadas con detenimiento, en un mundo plagado de medios de comunicación, publicidad y redes sociales, por lo que cualquier acto deshonesto, descuido o defecto va a ser juzgado, y no por un tribunal, sino por la sociedad. Por ejemplo, cualquier persona puede comentar en internet la mala calidad de los productos de una marca y esto ser visualizado por miles de personas. En un mundo interconectado, un accidente en una fábrica de prendas de vestir de Indonesia, por la pésima calidad de las condiciones laborales, es noticia en Europa y se conoce qué marcas promueven la creación de esas fábricas. Es por ello que tanto las malas prácticas como las buenas, repercuten en el resultado de negocio, por lo que no basta con ser competitivo en precios, cumplir la ley y obtener beneficio.

“Cada vez son más las voces que abogan por la necesidad de incorporar en el mundo de la economía, del mercado y de la empresa una nueva dimensión ética, - una nueva moral sustentada en claves diferentes a las del pasado e, incluso, a las del presente más inmediato” (Martín y Fernández, 2005). Se trata de que las empresas adquieran en cierto modo un compromiso social en sus acciones de tal forma que generen beneficios en su entorno y a sus distintos grupos de interés. En palabras de González Esteban (2007), “adentrarse en el concepto de responsabilidad de la empresa, implica hoy día, un paso obligado por los planteamientos holísticos y normativos de la ética empresarial”.

Las responsabilidades de las organizaciones empresariales han ido evolucionando a lo largo de la historia, y en la actualidad una empresa no debe tener como única responsabilidad rendir cuentas a sus accionistas, pues si deja de lado el resto de problemáticas que la conciernen, estará dejando de tomar unas decisiones de vital

importancia para su progreso. Las responsabilidades actuales de una organización van más allá de lograr buenos resultados económicos y se añaden una serie de demandas relacionadas con el impacto de sus actividades en su entorno geográfico y social (Marquina Feldman y Reficco, 2015). No basta únicamente con satisfacer las demandas de los accionistas, ya que son más los grupos de interés que se hallan entorno a la empresa. En este sentido se deben considerar todas las externalidades que produce la actividad empresarial, y como señalaban Vargas Sánchez y Vaca Acosta (2005), “se crea por tanto la necesidad de orientar la gestión no sólo hacia la satisfacción de uno de los stakeholders (los accionistas), sino a lograr un equilibrio entre los intereses, a menudo contrapuestos, de los diferentes grupos que afectan y se ven afectados por el funcionamiento de la empresa”. Se establece por tanto una nueva cultura empresarial en la que las decisiones que se toman, se hacen previa evaluación de las consecuencias posibles que puedan acaecer. Es aquí donde nace la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial.

5. CONCEPTO Y NIVELES DE RSC

Aunque no se ha llegado a ningún acuerdo para definir conceptualmente qué es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (Garriga y Melé, 2004; Alvarado Herrera y Schlesinger Díaz, 2008), ya que a veces se entiende que la empresa es sólo una parte de la organización, por lo tanto habría que hablar de Responsabilidad social Empresarial (RSE), y otras veces hay quienes entienden lo mismo por RSC que por RSE (Comisión Europea, 2002), en este documento, puesto que la diferencia es bastante sutil, y, en consonancia con la conceptualización de la Comisión Europea, se entenderá lo mismo por RSC y por RSE.

En este sentido el concepto de RSC hace referencia a la actitud activa de la empresa a la hora de promover las buenas prácticas, asumiendo su responsabilidad y haciendo frente a las consecuencias que se derivan del desarrollo de su actividad. Es, en definitiva, una nueva forma gestión empresarial, en la que los efectos producidos por las actividades de la empresa son tenidos en cuenta antes de su ejecución, y en la que se prima la elaboración de una política de acciones para gestionar dichos efectos.

Se trata de que la empresa intente maximizar los impactos positivos que genera su actividad en la sociedad y minimizar los negativos (Castellanos Verdugo et al., 2010).

Puesto que no hay consenso a la hora de definir la RSC, determinar los niveles o dimensiones en los que ésta se divide tampoco presenta unanimidad, habiendo varias opciones a seguir, como el modelo de Zahra y LaTour (1987), en el que se distinguen hasta ocho dimensiones de RSC, o las propuestas por Brown y Dacin (1997) de las Asociaciones Corporativas, que divide la RSC en cuatro dimensiones, o el modelo de Carrol (1991) en el que se observan las mismas cuatro dimensiones. Por su gran aceptación (Alvarado Herrera y Schlesinger Díaz, 2008; Vaca Acosta, Moreno Domínguez y Riquel Liguero, 2007; Ruiz Pérez y García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2008), se sigue éste último, en el que la Responsabilidad Social Corporativa se puede dividir en 4 niveles distintos: económico, legal, ético y filantrópico.

Figura 1. Pirámide de Carrol



Fuente: Elaboración propia a partir de B. Carroll, 1991

El primer nivel es el económico, y se basa en la esperanza por parte de los consumidores de que la empresa obtenga rentabilidad económica. Es el nivel más básico y sobre el cual descansan los demás niveles.

El segundo nivel es el legal y hace referencia a la esperanza de los consumidores de que la empresa realizará su actividad en consonancia con el marco legal establecido por la sociedad.

El tercer nivel hace referencia a las responsabilidades éticas y por lo tanto incumbe la esperanza que depositan los consumidores en que la empresa siempre hará lo correcto y justo, evitando causar daño alguno.

El último nivel es el filantrópico, el cual se basa en la valoración de las actividades que favorecen a la ciudadanía y que provocan una mejora del bienestar social sin que la corporación reciba directamente ninguna contraprestación.

6. ¿A QUIENES AFECTA LA RSC?

Las acciones de RSC de una empresa son todas aquellas que supongan beneficios para sus distintos grupos de interés, no exclusivamente para los consumidores, como ya apuntaron Marín y Ruiz (2008). Es por ello que debe resaltarse que estos grupos de interés, también denominados stakeholders, son todos los "agentes" que se ven afectados por el desarrollo de la actividad empresarial, desde los propios trabajadores y ejecutivos a los clientes, sin pasar por alto la competencia ni los grupos de presión o lobbies. Como señala el Director Gerente y Coordinador de la Comisión de Responsabilidad Social Corporativa de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), José Luís Lizcano (2006), "los grupos de interés o stakeholders, hacen referencia a aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia. Estos grupos de interés (...) son los siguientes: empleados, accionistas/propietarios, clientes, proveedores, competidores, agentes sociales, administraciones públicas, comunidad local, sociedad y público en general y medio ambiente y generaciones futuras."

Este modelo de gestión de la Responsabilidad Empresarial que se plantea, y que gira en torno a la necesidad de incorporación en la toma de decisiones de los distintos grupos de interés, es contrario al modelo neoclásico de Responsabilidad Social, como apunta Acuña (2012), quien señala la visión más amplia de la economía, de este modelo de stakeholders, que analiza la empresa en sus diferentes entornos internos y externos, ampliando el horizonte gerencial sobre los roles y responsabilidades.

Lo que aporta este modelo de stakeholders con respecto al modelo neoclásico de shareholders (basado en la maximización del valor de las acciones o participaciones de la empresa, es decir, persiguiendo el único objetivo de satisfacer a los accionistas consiguiendo la máxima rentabilidad financiera) no es únicamente la consideración de nuevos grupos de interés más allá de los accionistas o propietarios, sino la introducción de una nueva forma de estructuración de los negocios basado en la creación de valor para la sociedad, fortaleciendo los vínculos con los distintos grupos de interés. Se trata de que la empresa esté en continuo contacto con sus grupos de interés de tal modo que esto le proporcione los conocimientos y habilidades necesarios para hacer frente a los nuevos conflictos que aparecen en la actualidad. De este modo la organización pasa a tener una actitud activa ante las adversidades del mercado, en lugar de una actitud de reactiva.

Un stakeholder no es un agente que únicamente se ve perjudicado o beneficiado por la actuación de la empresa, un stakeholder es algo más: se trata de agentes que interaccionan con la entidad, al verse afectados sus intereses particulares por el desarrollo de la actividad empresarial.

Para realizar una correcta identificación de los stakeholders debemos considerar que éstos varían según el sector, el lugar, el tiempo y la actividad en los que se halle inmersa la organización. Cada vez que se produzca un cambio en la situación de la empresa, los grupos de interés variaran a su vez, por lo tanto, no se trata de un elemento estático, sino de un actor dinámico.

Siguiendo la propuesta realizada por Krick, Forstater, Monaghan y Sillanpää (2006), la identificación de los stakeholders se puede realizar a través de cinco dimensiones distintas:

Figura 2: Dimensiones para la identificación de stakeholders



Fuente: elaboración propia a partir de Krick, Forstater, Monaghan y Sillanpää (2006)

Responsabilidad: agentes con los que la empresa tiene o tendrá responsabilidades legales, financieras y operativas, según reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes.

Influencia: agentes que tienen o tendrán la posibilidad de influenciar en la capacidad de la organización para lograr alcanzar sus metas, impulsando o impidiendo su desempeño a través de las acciones que estos agentes realicen. La influencia de estos agentes puede darse con un carácter formal o informal.

Cercanía: agentes con los cuales interactúa la organización, incluyendo stakeholders internos o que tienen relaciones de larga duración con la organización. También aquellos de los que la organización depende en sus operaciones cotidianas y los que viven cerca de las plantas de producción.

Dependencia: esta dimensión hace referencia a aquellos agentes que presentan una gran dependencia de la organización, como es el caso de los empleados y sus familias, los clientes cuya seguridad, sustento, salud o bienestar depende de los bienes o servicios

que la empresa provee, o aquellos proveedores para quienes la compañía resulta un cliente sumamente importante.

Representación: esta última dimensión se refiere a aquellos agentes que, a través de unas estructuras regulatorias o culturales/tradicionales, representan a un colectivo. Por ejemplo, líderes de las comunidades locales, representantes sindicales, consejeros, representantes de organizaciones de miembros, etc.

Teniendo en cuenta estas dimensiones, las entidades pueden identificar, con mayor facilidad, los distintos grupos de interés relevantes para el desarrollo de su actividad. Aunque ya se hayan nombrado muchos posibles stakeholders, a continuación, se muestran los distintos grupos que se pueden incluir como grupos de interés:

Figura 3: Posibles grupos de interés/stakeholders



Fuente: Elaboración propia a partir de Krick, Forstater, Monaghan y Sillanpää (2006)

Este apartado resulta de gran importancia para la elaboración de un plan de RSC. Granda Revilla y Trujillo Fernández (2011) decían que: "La gestión de los grupos de interés es

el eje central de cualquier estrategia de Responsabilidad social Empresarial (RSE)". También de ellos, se puede extraer la idea de que la apertura al diálogo con los "nuevos" stakeholders es una oportunidad de innovación que permite anticipar riesgos y generar nuevos productos y servicios o adaptarlos generando una respuesta acorde a las necesidades de los consumidores y por tanto más competitiva.

7. LA RSC Y LA IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LA EMPRESA

Partiendo de la idea de la "Teoría de la Identificación Social" del individuo propuesta por Tajfel (1981), relacionaremos la autodefinición personal con la identificación y asociación a una organización empresarial. Esta teoría explica, en síntesis, que por muy compleja que sea la imagen que un individuo tiene de sí mismo con respecto a su entorno físico y social, dicha idea de identidad personal, estará infundada en parte por la pertenencia a determinados grupos sociales de su entorno (Scandroglio, López Martínez y San José Sebastián, 1989).

En la actualidad, el consumo se ha convertido en una forma de identificación personal por parte de los individuos. La cesta de la compra de cada consumidor contiene información sobre la identidad personal del individuo. La elección de determinadas marcas por los consumidores es una forma de autodefinición. Los consumidores tratan de definir su personalidad y su identidad a través del consumo de marcas con las que se sienten identificados (Fournier, 1998).

Las marcas se convierten en un instrumento casi necesario de definición personal. Creándose por tanto una competencia entre empresas por estar en la mente de sus consumidores potenciales; compitiendo por la identificación del consumidor con su marca (Bigne-Alcañiz y Currás-Pérez, 2008).

Esta relación de identificación personal con las marcas se denomina, en la literatura del marketing, identificación consumidor-empresa (C-E) (Marín Rives y Ruiz de Maya, 2007). Este concepto resulta relevante para nuestro estudio, pues la identificación del consumidor con la marca acaba siendo en muchos casos el motivo de éxito de determinadas empresas dentro de un tipo de público específico. Dicho público tiene una identidad personal muy relacionada con el consumo de la determinada marca sin la cual no llegan a definirse tal y como lo hacen.

El éxito de esta relación radica en sus características, pues se trata de una relación activa además de voluntaria, en la que el mayor interesado resulta ser el consumidor, por el hecho de necesitar de la marca para satisfacer la que establece como su definición personal. Además de ser activa y voluntaria, esta relación es selectiva, en el sentido en el que es el consumidor quien decide qué marcas son las que comparten una identidad similar a la suya propia y se trata de una identidad de marca distinta al resto (Marín Rives y Ruiz de Maya, 2007).

Para la empresa, esa necesidad de definición del individuo supone un potencial de ventas, que debe tratar de aprovechar para, finalmente, conseguir que el individuo como consumidor cree esa relación de identidad con la marca.

El consumidor se siente identificado con una marca por el hecho de compartir valores o fines. Por este motivo, el consumidor a la hora de comprar, teniendo en cuenta su necesidad de autodefinición, elegirá aquella marca con la cual se identifica, en este sentido, el consumidor se vuelve leal a una marca a razón de sentirse identificado con ella. Resulta pues, una relación muy favorable para la empresa.

Pero, una vez establecida esta relación, la empresa no debe olvidar estos clientes que ya son fieles a su marca e intentar captar otros clientes, al contrario. La empresa debe fortalecer sus vínculos con los clientes que ya posee para lograr que sigan identificándose con ella. Para ello debe reforzar los comportamientos o los fines que desea alcanzar, de tal manera que su identidad se siga afianzando y asemejando a la identidad de sus consumidores.

Los estudios realizados por Bhattacharya y Sen (2003, 2004), citados en Martínez y De Leaniz (2015) nos indican que la práctica de actividades socialmente responsables y las iniciativas llevadas a cabo en este ámbito son un elemento fundamental de la identidad corporativa que permiten al individuo sentirse identificado con la empresa y crear vínculos fuertes con esta. En estos estudios podemos ver que, a su vez, los consumidores con mayor grado de identificación con una marca, son los que muestran mayor nivel de satisfacción. Además, aquellos individuos que contemplan el interés y el esfuerzo de las organizaciones por llevar a cabo una actitud responsable, alcanzarán un mayor grado de identificación C-E que los individuos que no se percaten de estos sucesos.

Resulta evidente, por tanto, señalar la utilidad que presenta la RSC en relación a la creación de un vínculo entre la empresa y los consumidores. A través de la imagen que ofrece la RSC, la empresa puede crear o modelar su imagen corporativa, y mostrar a través de ella cuáles son sus fines, sus prioridades, sus preocupaciones, sus valores... de este modo ir fabricando su propia imagen, haciéndola atractiva y favoreciendo la identificación del consumidor con su marca. Aquí destaca el valor que presenta para nosotros la RSC y la gran oportunidad que pensamos ofrece para las empresas y para la elaboración de su cartera de clientes.

8. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y LEALTAD DEL CONSUMIDOR

El objetivo principal de este estudio es arrojar luz a la cuestión de si existe una relación entre la ejecución de acciones de RSC por parte de la empresa y la intención de compra de los consumidores. Expresado de otra forma, lo que pretendemos confirmar es si la intención de compra de los consumidores sobre una marca se ve afectada por el hecho de que la marca represente valores socialmente responsables, consecuencia de sus acciones de RSC.

Por este motivo, vamos a revisar diversos estudios que analizan empíricamente estos comportamientos en diferentes públicos, y realizaremos una valoración de los resultados que nos permita delimitar las líneas de nuestra propia investigación.

A continuación, se exponen los resultados de diferentes estudios llevados a cabo por distintos autores con respecto a la relación existente entre la RSC y el comportamiento de compra del consumidor y su lealtad hacia la empresa.

- I. Un estudio sobre la influencia de la RSC en el comportamiento de compra de los estudiantes universitarios (Bigné, Andreu y Chumpitaz, 2006) arrojaba como resultados más importantes que:
 - a. Las acciones de RSC más valoradas por estos consumidores son el respeto a los derechos humanos, la protección del medio ambiente, las actividades sociales y la no discriminación de los empleados, existiendo diferencias en las valoraciones según la rama de estudios de los encuestados.

- b. Los consumidores se perciben ellos mismos como el mayor grupo de presión para forzar a la organización a llevar a cabo distintas acciones de RSC.
- II. Un estudio llevado a cabo en las principales ciudades gallegas pretendía dilucidar qué actuaciones puestas en práctica por la empresa ofrecían una mayor respuesta por parte del consumidor (Dopico Parada, Rodríguez Daponte, y González Vázquez, 2014). Los resultados más destacables y útiles para nuestro estudio son los siguientes:
 - a. Existe una relación casual directa entre las acciones de RSC y la respuesta del consumidor, siendo las acciones de cooperación, respeto a la libre competencia y capital intelectual junto con la prevención de cualquier tipo de corrupción, las acciones que ejercen un mayor efecto en la respuesta del consumidor.
 - b. Las actuaciones de RSC dirigidas directamente a los clientes son las actuaciones que mayor influencia generan en la decisión de consumo de los mismos.
 - c. Orientando una estrategia de RSC hacia los clientes se logra un doble objetivo: por un lado, generar una mejor actitud hacia la empresa, y por otro, incrementar la intención de compra futura de sus productos haciendo frente a las empresas competidoras que no satisfagan las exigencias de responsabilidad impuestas por los clientes.
- III. Un experimento llevado a cabo en estudiantes de Administración y postgrado en facultades de Rio de Janeiro, sobre los efectos de la RSC en la intención de compra del consumidor y en los beneficios percibidos por éste (Ferreira, Ávila, y de Faria, 2010) obtenía las siguientes conclusiones:
 - a. Los consumidores percibieron un beneficio adicional ante la compra de productos pertenecientes a una empresa socialmente responsable, de tal forma que se mostraron dispuestos a pagar un incremento en el precio del 10% por dichos productos.
 - b. La RSC se percibe como un factor relevante en la decisión de compra de los consumidores, influyendo en éste de forma positiva.
 - c. En la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del mercado, la empresa puede atender a los deseos de los consumidores que quieren hacer el bien a los demás, incentivando la RSC.

- IV. Un estudio que analiza la influencia de la RSC sobre el valor percibido, aplicado en supermercados e hipermercados de la Comunidad Valenciana (Servera-Francés y Fuentes-Blasco, 2015), concluía con los siguientes resultados:
- a. La aplicación de medidas de RSC por parte de empresas de alimentación minoristas hace que el valor percibido por el cliente aumente. Esto se traduce en que una mayor inversión en gestión responsable provoca un aumento de la competitividad de la empresa.
 - b. Los consumidores valoran positivamente las acciones de RSC llevadas a cabo por las empresas, lo que resulta relevante para la elección de la empresa a la que comprar.
 - c. La gestión responsable resulta rentable tanto a nivel social como económico
 - d. La inversión en RSC hace que aumente la satisfacción de los clientes y también su lealtad hacia la empresa, a través del valor percibido de ésta.
- V. Un estudio basado en encuestas personales realizadas a consumidores de servicios financieros (Pérez Ruiz et al., 2008) pretendía observar cómo influye cada nivel de RSC en la intención de compra del consumidor. Los resultados más destacables para nosotros fueron:
- a. La lealtad del consumidor hacia una empresa, está directamente influenciada por la valoración global que el sujeto hace de los servicios de la empresa.
 - b. Las responsabilidades legales, éticas y filantrópicas resultan de una elevada importancia en la valoración positiva de los servicios, por parte del consumidor.
 - c. Entre los aspectos más valorados por los consumidores destacan el respeto a las normas definidas en la ley, el cumplimiento de los compromisos contraídos con los diferentes stakeholders y la promoción de las actuaciones responsables por parte de los miembros de la organización. Dichos aspectos influyen directamente en la valoración global que el consumidor hace del servicio.
 - d. A mayor valoración de estos aspectos relativos a la RSC, mejor imagen del servicio ofrecido, mayor nivel de satisfacción y, en consecuencia, mayor lealtad del consumidor. Es decir, la RSC influye indirectamente en la intención de compra y lealtad del consumidor a través de la imagen.

- VI. Un estudio llevado a cabo en el área metropolitana de Valencia pretendía observar cómo afecta la RSC al consumidor en el ámbito del transporte público terrestre (Vila y Gimeno-Martínez, 2010). Algunas de las conclusiones fueron las siguientes:
- a. Las distintas actuaciones de RSC afectan directa y positivamente a la imagen percibida por los consumidores.
 - b. Indirectamente, el cambio producido en la imagen por dichas acciones, supone un cambio en las actitudes hacia la empresa y en la intención de compra. Por lo tanto, la RSC no influye directamente en la intención de compra del consumidor, aunque sí lo hace de forma indirecta, a través de la imagen percibida, que afecta directa y positivamente a las actitudes e intenciones del consumidor, mejorando la lealtad presentada por éste hacia la empresa.

Como puede observarse, estos estudios, en su mayoría, reflejan conclusiones similares: la RSC afecta tanto a la intención de compra de los consumidores como a su lealtad. Lo que destaca es que, en líneas generales, estas acciones de RSC afectan indirectamente a la intención de compra y la lealtad de los consumidores, y lo hacen siempre a través de la imagen de RSC, consecuencia de las acciones llevadas a cabo. Esto concuerda con los datos aportados en el apartado anterior *IMAGEN DE RSC*, donde se exponían los estudios de Marín y Ruiz (2007) y Bigne-Alcañiz y Currás-Pérez (2008), quienes concluían que el comportamiento de compra de los consumidores estaba indirectamente relacionado con la imagen RSC de la empresa. Estos autores señalaron que la intención de compra del consumidor hacia una marca socialmente responsable estaba ligada a la identificación C-E percibida por éste. Esta identificación viene marcada por la imagen de empresa socialmente responsable que el consumidor obtiene de la empresa, consecuencia de las acciones llevadas a cabo por ésta.

Otro dato importante que se puede extraer globalmente de estos estudios es que el stakeholder más importante a la hora de elegir hacia donde enfocar las acciones de RSC, es el de los consumidores de la marca, es decir, los propios clientes.

En el anterior apartado *¿A QUIÉN AFECTA LA RSC?* hicimos hincapié en las investigaciones que proponían considerar a todos los grupos de interés que se vieran afectados por la actividad de la empresa, quitándole la posición de hegemonía a los accionistas, el stakeholder tradicionalmente considerado como el único a tener en cuenta

a la hora de establecer los objetivos empresariales. Las investigaciones expuestas, señalaban la importancia de considerar el efecto que las acciones llevadas a cabo por el desarrollo normal de la empresa pudieran tener en grupos de individuos ajenos, en un principio, al desarrollo de estas actividades, y, en consecuencia, llevar a cabo una estrategia de RSC que intentase corregir las externalidades negativas causadas. Sin embargo, estos estudios, aunque indican la influencia que tienen las acciones de RSC relacionadas con el cumplimiento de la ley y el respeto de los trabajadores sobre la decisión de consumo, señalan que las acciones de RSC deben dirigirse principalmente a satisfacer necesidades del stakeholder clientes.

Esto nos indica, como se expuso anteriormente, que el modelo clásico, en el que el único stakeholder a tener en cuenta para establecer los objetivos empresariales eran los accionistas, ya no es válido, debiendo valorar la empresa los distintos grupos de interés que aparecen a su alrededor, siendo el más importante, según estos estudios analizados, el de los propios clientes.

A la vista de las conclusiones aportadas por estos estudios, podemos establecer las líneas y objetivos de nuestra propia investigación. Pero antes de ello y para que sirva como justificación del primer objetivo marcado, queremos destacar que, en las investigaciones anteriormente expuestas, se suponía conocido el concepto de RSC por parte de la muestra analizada, es decir, todos estos autores partían en sus estudios de una misma premisa: el encuestado (en el caso de las encuestas) o el sujeto de estudio (en el caso de experimentos sociales) conocían en qué consiste o cómo se define la RSC.

ANÁLISIS EMPÍRICO

9. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

La revisión teórica realizada nos ha permitido conocer la evolución y situación actual de la RSC en las empresas y el aumento de su importancia a la hora de establecer los objetivos empresariales.

Los estudios revisados sobre la influencia de la RSC en la intención de compra del consumidor y su lealtad hacia la marca, nos han aportado unas conclusiones acordes, en su mayoría, con lo observado en la revisión teórica, lo que nos brinda la oportunidad

de continuar con esta línea de investigación centrándonos en otros aspectos. Por ello realizaremos un análisis empírico con la intención de lograr los siguientes objetivos:

Para el primer objetivo queremos destacar que, al contrario que los autores de los estudios citados en el apartado anterior, desconocemos si la población sabe verdaderamente en qué consiste la RSC, lo cual no quiere decir que pensemos que estos estudios contemplados partan de una premisa falsa o que no se cumple, sino que no sabemos si la población objeto de cada estudio conocía previamente este concepto y su significado o si se les facilitó la información para que supieran de qué trataba. Por este motivo, nosotros vamos a establecer como primer objetivo **conocer si los individuos saben en qué consiste la RSC.**

Para confirmar los resultados expuestos en el apartado anterior, nuestro segundo objetivo será **saber si la RSC es valorada positivamente por los consumidores.**

El tercer objetivo marcado es **saber si el consumidor sensible a las acciones de RSC presenta un perfil sociodemográfico determinado**, y en el caso de que así sea, el último objetivo será **definir dicho perfil.**

10. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Para lograr los objetivos propuestos se ha realizado una investigación basada en un cuestionario realizado mediante la herramienta de Google, *Cuestionarios de Google*. Los individuos objetos de estudio fueron toda la población mayor de 16 años.

El cuestionario se difundió por el propio autor a través de sus contactos de la plataforma de comunicación Whatsapp. El cuestionario estuvo abierto desde el día 21 de junio hasta el 25 del mismo mes. El cuestionario fue completado por 120 individuos, pero 3 de ellos no resultaron válidos, por lo que los resultados que se muestran a continuación hacen referencia a los datos tomados de los 117 cuestionarios completados exitosamente.

Se trata de un estudio de carácter exploratorio, cuyos resultados al no ser representativos no pueden extrapolarse.

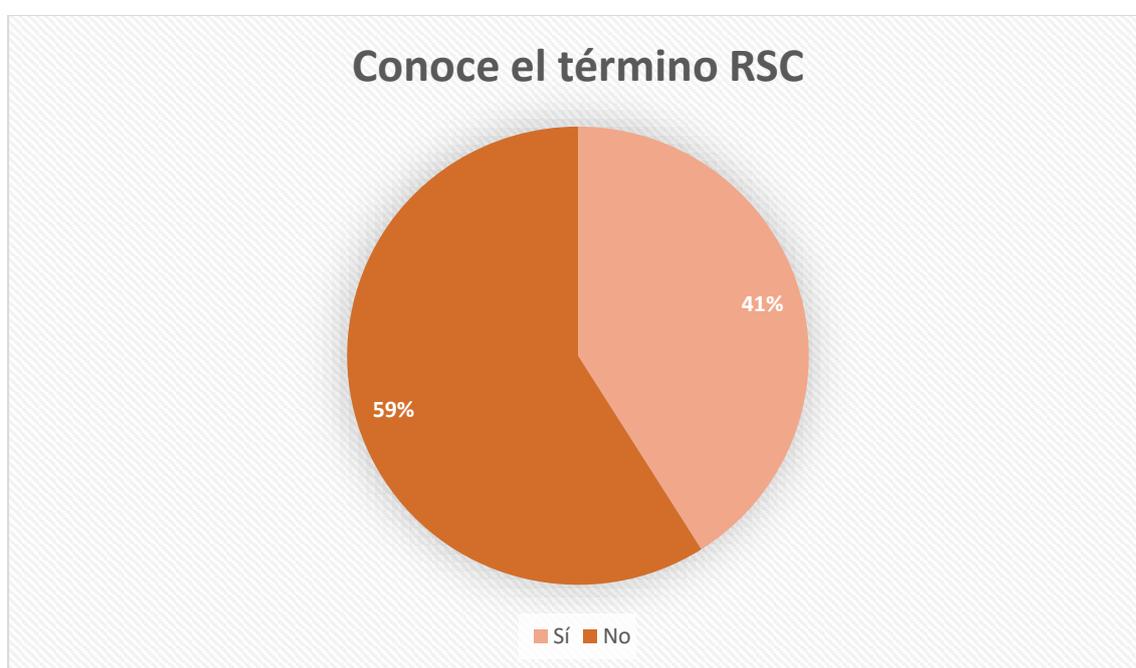
El cuestionario titulado *¿Influye la RSC en la intención de compra del consumidor?* consta de 12 preguntas, de las cuales 4 hacen referencia a datos personales del encuestado.

En un primer lugar se le pregunta a los encuestados si están familiarizados con el término RSC, y con qué relacionan dicho término.

Ante la primera pregunta sobre el conocimiento del término RSC, las respuestas posibles eran *Sí* y *No*.

11. ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Gráfico 1: Porcentaje de consumidores que conocen el término RSC

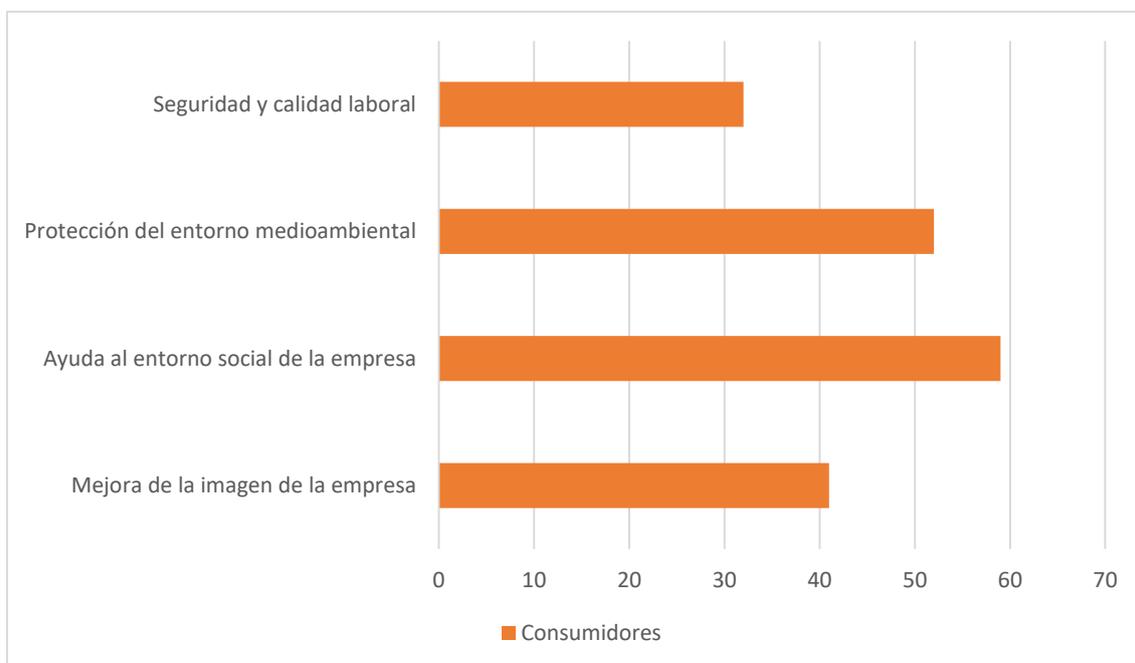


Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que de los 117 encuestados sólo 48 (41%) conocían el término RSC, mientras que 69 (59%) de ellos afirmaban desconocerlo.

Ante la segunda pregunta *¿con qué relaciona el término RSC?*, se ofrecía a los encuestados 4 respuestas distintas y la posibilidad de marcarlas todas.

Gráfico 2: Con qué relaciona el consumidor el término RSC



Fuente: elaboración propia

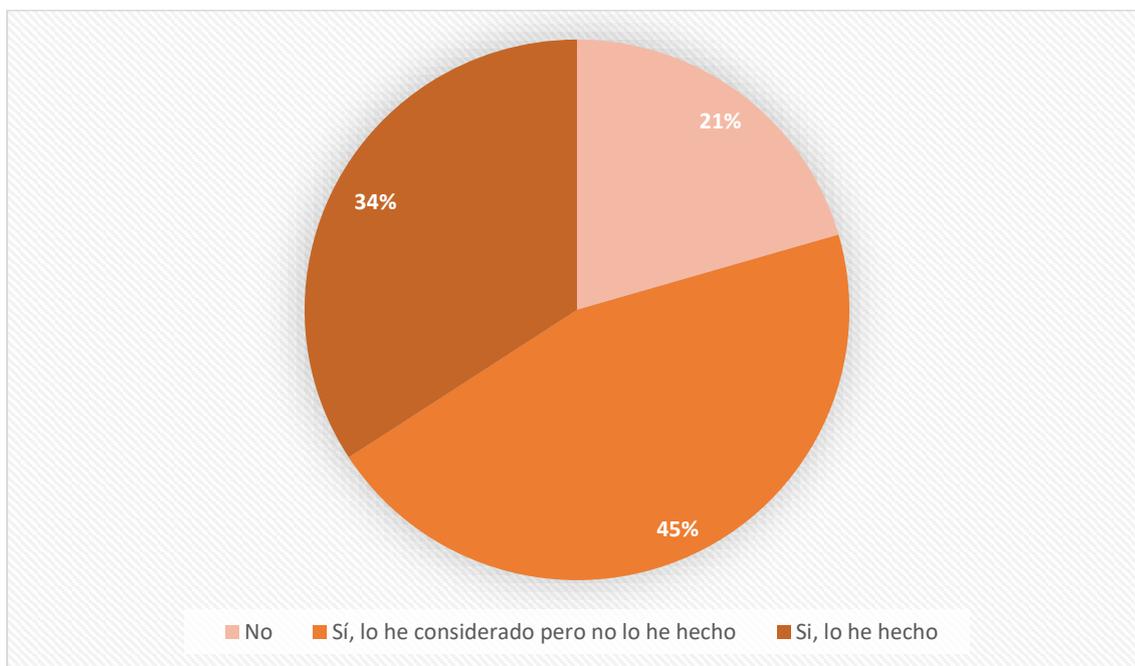
De los 117 encuestados, 41 (35%) de ellos relacionan el término RSC con la mejora de la imagen de la empresa, 59 (50'42%) lo relacionan con la ayuda al entorno social de la empresa, 52 (44'44%) de ellos, con la protección del entorno medioambiental, y tan solo 32 (27'35%) lo relacionan con la seguridad y calidad laboral.

Ante estas dos primeras preguntas podemos observar que por lo general existe desconocimiento sobre lo que es el concepto RSC en sí mismo, ya que poco más de un 40% de los encuestados afirmaban conocer este término. Sólo un 50% relacionaba el término con la ayuda al entorno social de la empresa, mientras que el resto de aspectos vinculados a la RSC no eran asociados por la mitad de los consumidores encuestados con el término RSC.

Para continuar con el cuestionario y para que todos los encuestados pudieran responder con conocimiento, se introdujo una definición de RSC.

Las siguientes preguntas tratan de dilucidar si la RSC es un aspecto valorado por los consumidores:

Gráfico 3: Castigo a las empresas no responsables



Fuente: elaboración propia

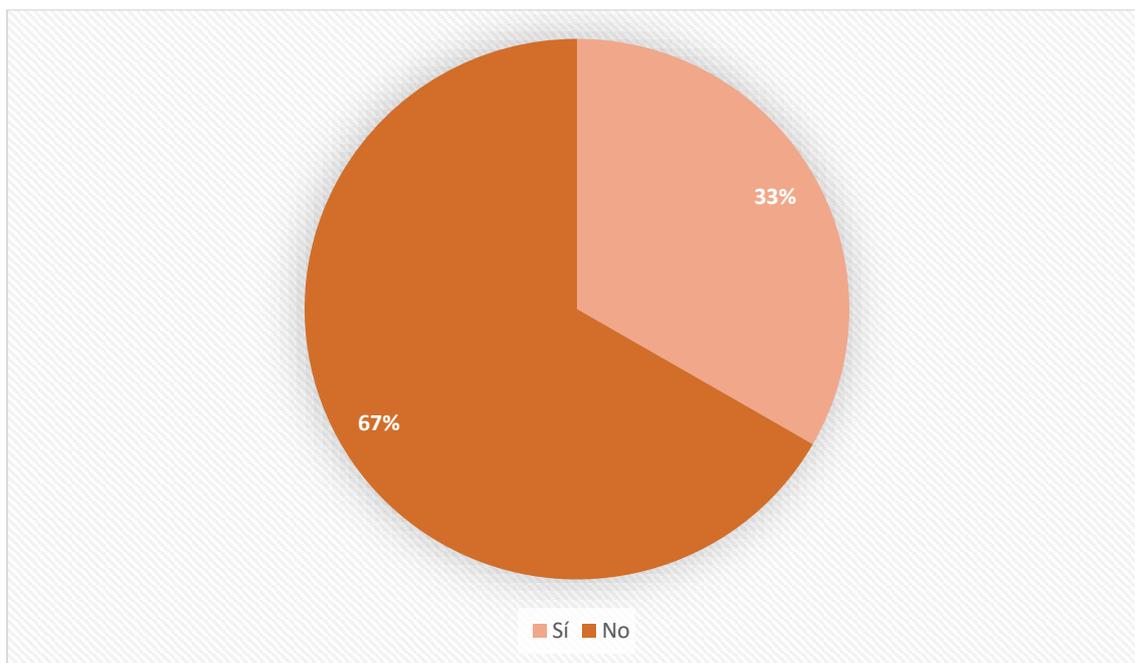
En primer lugar, se les pregunta a los encuestados si han valorado castigar a una empresa que no sea socialmente responsable. De los 117 encuestados, 93 (casi un 80%) valoraron castigar a una empresa que no es socialmente responsable, aunque de ellos, sólo 40 (43%) afirmaban haber llevado a cabo dicho castigo, es decir, un 34% de los encuestados afirmaban haber castigado a empresas irresponsables, mientras que un 20,5% (24 individuos) no se han planteado castigar a estas empresas.

Estos datos se pueden analizar desde distintos puntos de vista, y la interpretación puede ser variada. Nosotros observamos que, de la población encuestada, un 60,8% no castiga a las empresas irresponsables, a pesar de que casi $\frac{3}{4}$ partes de éstos se lo haya planteado alguna vez al ver actos irresponsables por parte de la empresa. Esto nos indica que a pesar del conocimiento que tienen los consumidores de las acciones irresponsables de la empresa, éstos mayoritariamente tienen una actitud pasiva ante estas circunstancias. También cabe destacar que, de la población encuestada, más de $\frac{1}{3}$ ha castigado ya alguna vez a alguna empresa irresponsable, lo cual indica que las acciones

de las empresas no pasan desapercibidas para esta parte de la población que, por tanto, actúa en consecuencia.

Luego se preguntó a los encuestados si conocían alguna empresa socialmente responsable y, posteriormente, si podrían decir el nombre de ellas.

Gráfico 4: Conocimiento de empresas socialmente responsables



Fuente: Elaboración propia

Un 33% de los encuestados (39 consumidores) conoce alguna empresa socialmente responsable, mientras que la mayoría, casi el 67% (78 consumidores) afirmaba no conocer ninguna empresa socialmente responsable.

Como analizamos anteriormente, existe un desconocimiento por parte de la población en cuanto a la RSC de las empresas, pues intuimos que, aunque esta población, en general, conozca empresas con un plan activo en materia de RSC, desconocen que éste se esté llevando a cabo. A pesar de esto, una tercera parte de la población afirmaba conocer algunas empresas socialmente responsables.

La población que afirmaba conocer empresas socialmente responsables mencionó hasta 29 empresas diferentes, de las cuales las más repetidas fueron *Inditex* (mencionada 7

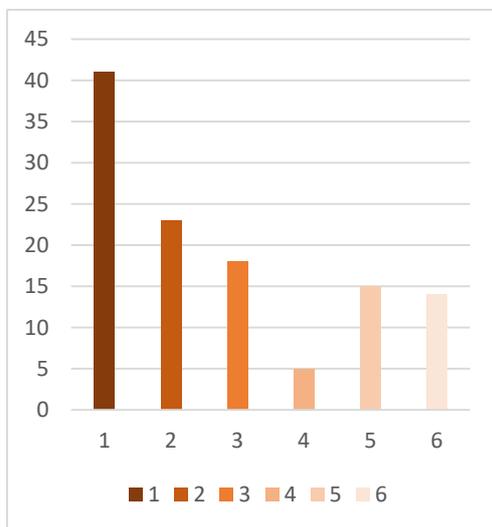
veces), *Mercadona* (mencionada 5 veces) y *Ben & Jerry's* (mencionada 4 veces), y aparecían entre otras *Ecosia*, *Som Energía* o *Lush Cosmetics*.

Esta pregunta se realizó como forma de verificar que las personas respondían razonablemente a la pregunta anterior, lo cual nos permite dar mayor veracidad a los resultados obtenidos.

En la siguiente pregunta se le pedía a los encuestados que ordenaran de mayor a menor importancia los siguientes seis factores que inciden en la compra:

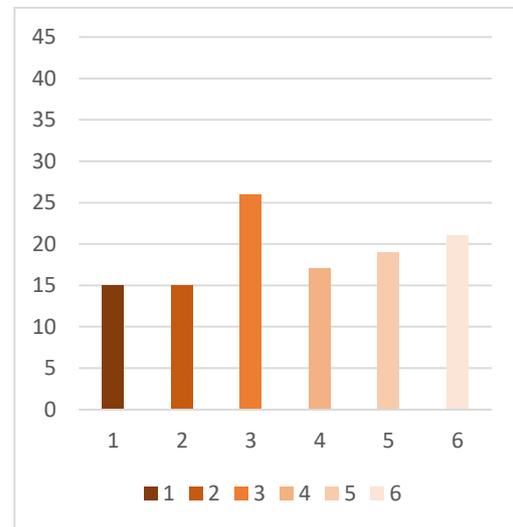
Precio / Origen / Calidad del Servicio / Conocimiento de la marca / Respeto a los trabajadores de la empresa / Respeto al Medio Ambiente

Gráfico 5: Importancia del Precio



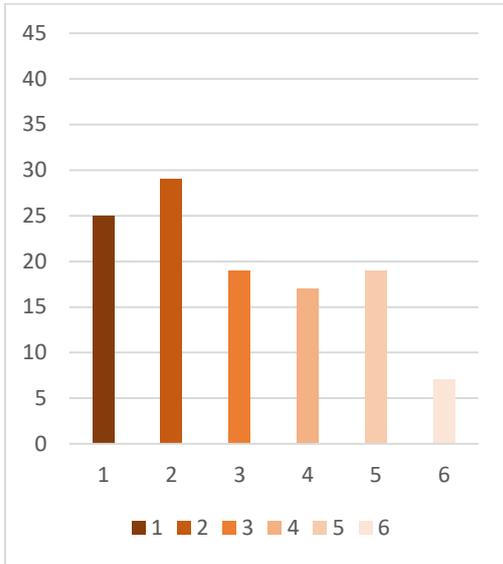
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: Importancia del Origen



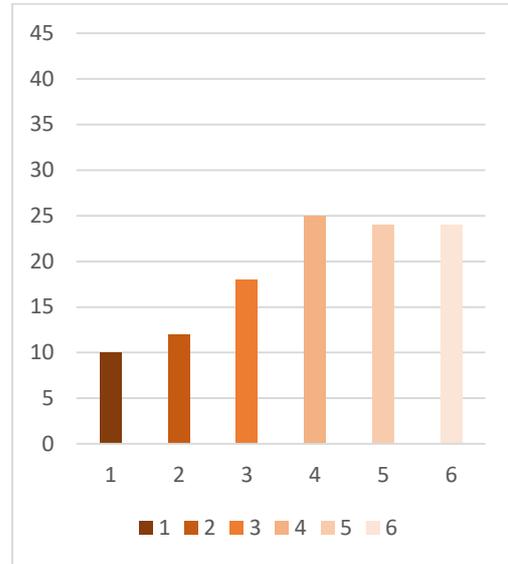
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7: Importancia de la calidad del servicio



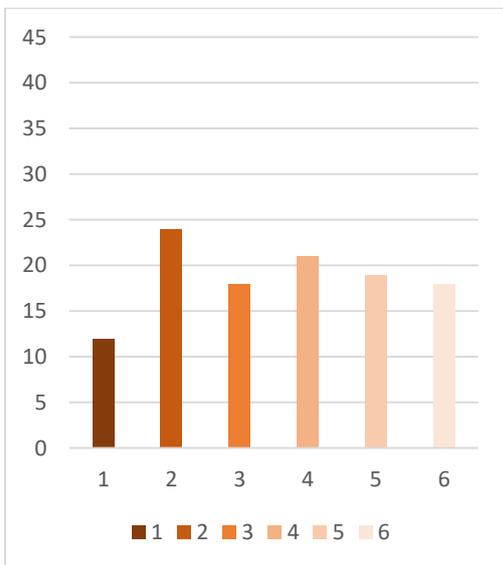
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8: Importancia del conocimiento de la marca



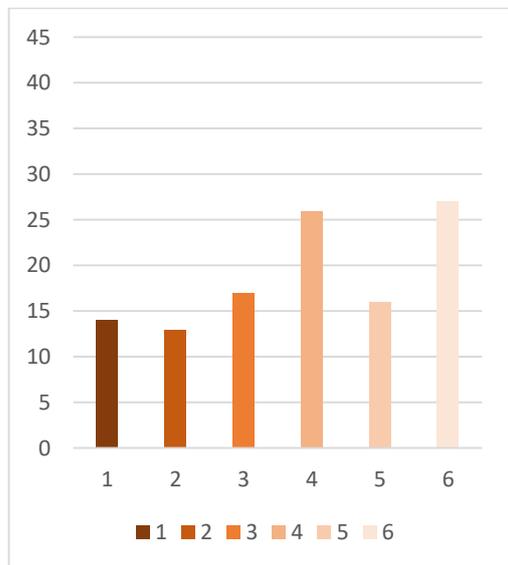
Fuente: elaboración propia

Gráfico 9: Importancia del respeto a los trabajadores de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10: Importancia del respeto al Medio Ambiente



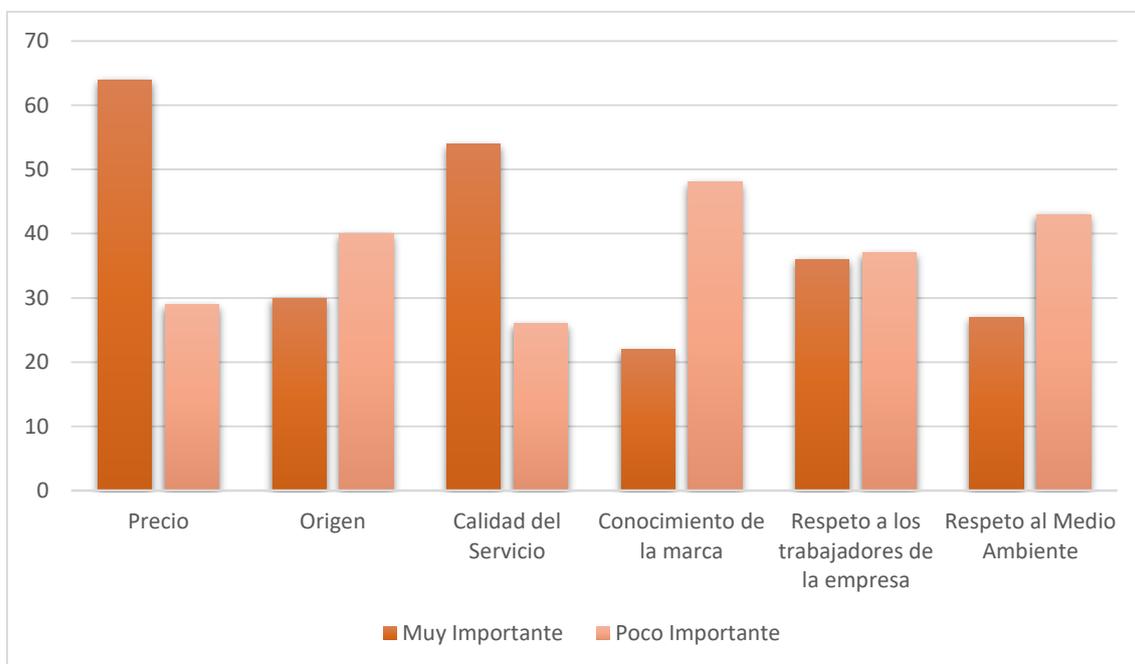
Fuente: Elaboración propia

En estos gráficos observamos la cantidad de individuos que han indicado el distinto grado de importancia que les supone para ellos los factores seleccionados que influyen en la intención de compra. Como se puede observar, el valor 1 correspondiente al mayor nivel de importancia es más elevado para el precio (41), en segundo lugar, para la calidad del servicio (25), seguido del origen (15), el respeto al medio ambiente (14), el respeto a los trabajadores (12) y por último el conocimiento de la marca (7). El valor 6 correspondiente al menor nivel de valoración es más elevado en el respeto por el Medio Ambiente (27), seguido del conocimiento de la marca (24), el origen (21), el respeto a los trabajadores (18), precio (14) y en último lugar por la calidad del servicio (7).

Ante estos datos podemos observar que, aparentemente, lo más valorado parece ser el precio junto con la calidad del servicio, mientras que lo menos valorado si bien no está muy claro, parece ser el conocimiento de la marca.

Para realizar un análisis más exacto, agrupamos los datos correspondientes a los niveles de importancia 1 y 2 (más importante), y los correspondientes a los niveles 5 y 6 (menos importante).

Gráfico 11: Importancia de los factores a la hora de la compra



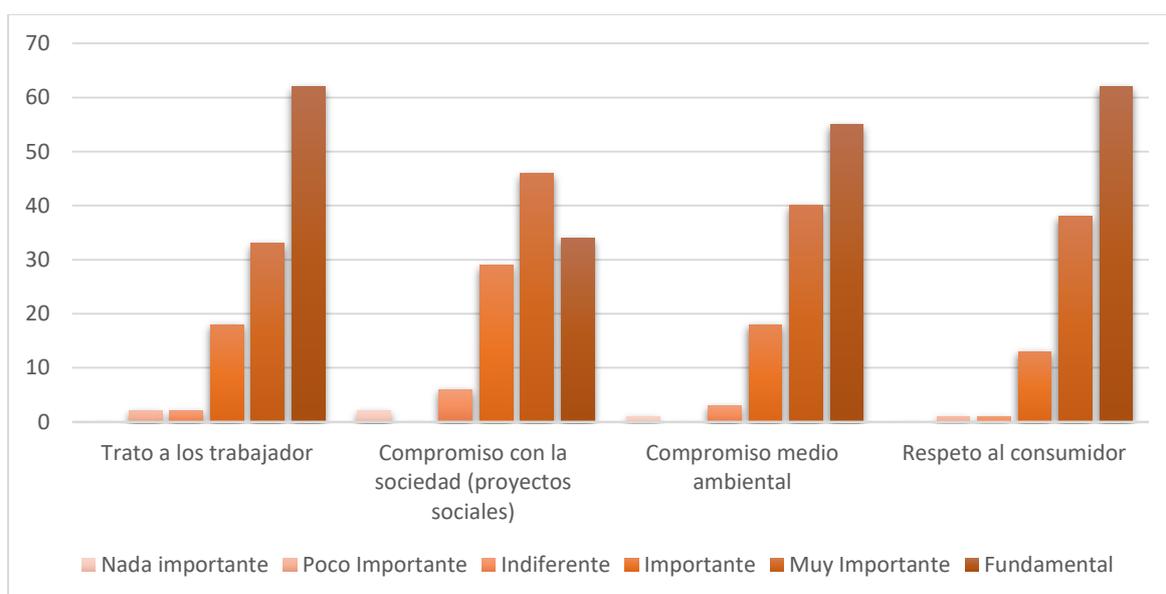
Fuente: Elaboración propia

En este gráfico observamos que para 64 de los 117 encuestados (54'7% de los encuestados), el precio es, si no el factor que más influye en sus decisiones de compra, el segundo que más lo hace, mientras que tan sólo para 29 (24'78%) de los individuos encuestados es lo menos importante o lo segundo menos importante a la hora de realizar sus compras. En cuanto a importancia, el precio va seguido de la calidad del servicio, que resulta lo más importante o lo segundo más importante para 54 (45%) de los 117 encuestados, mientras que es el aspecto con menor cantidad de individuos que lo valoren como lo menos importante o lo segundo menos importante a la hora de realizar sus compras, siendo estos tan sólo 26 individuos (el 22% de los encuestados).

Por el contrario, el aspecto menos tenido en cuenta a la hora de realizar las compras es el conocimiento de la marca, para 48 consumidores (el 41% de los encuestados), a la vez que tan sólo para 22 (18'8%) de los encuestados resulta un aspecto muy importante. El segundo aspecto menos valorado parece ser el respeto por el Medio Ambiente, pues para 43 individuos (36'75%) resulta ser lo menos importante o lo segundo menos importante, mientras que es lo más importante o lo segundo más importante tan sólo para 27 consumidores (23%).

La siguiente pregunta indicaba a los encuestados a seleccionar el nivel de importancia de los siguientes aspectos relacionados con la RSC: es / Compromiso con la sociedad (proyectos sociales) / Compromiso medio ambiental / Respeto al consumidor

Gráfico 12: Importancia de aspectos relacionados con la RSC



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en el gráfico, todos los aspectos relacionados con la RSC resultan verdaderamente importantes para los consumidores, siendo el trato a los trabajadores y el respeto al consumidor un elemento fundamental para 62 de los 117 encuestados (53%). Para el 81% de los encuestados el trato a los trabajadores y el compromiso medioambiental son aspectos muy valorados o fundamentales, y el respeto al propio consumidor es muy importante o fundamental para más del 85% de los consumidores encuestados.

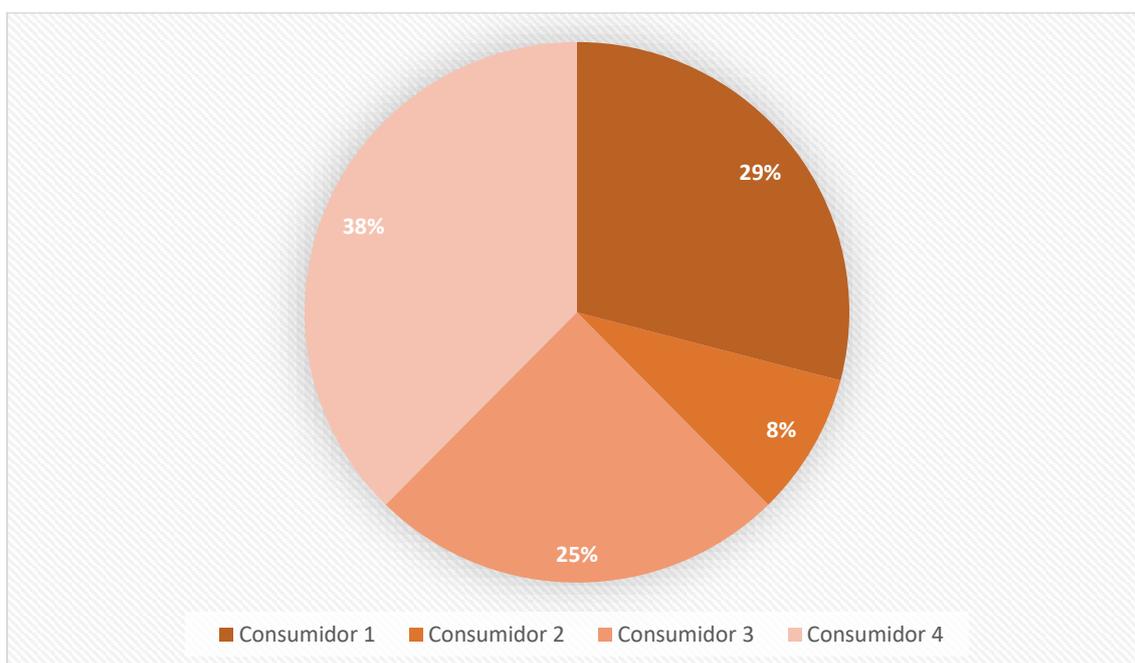
Estos datos también nos muestran que, a pesar de que lo menos valorado por los consumidores encuestados es el compromiso con la sociedad en forma de proyectos sociales, casi el 70% lo considera un aspecto muy importante o fundamental.

Por último, se indicó a los encuestados que señalaran una de las definiciones de consumidor propuesta por Almirón, Z et al (2011), mencionado en Bianchi, Ferreyra, y Kosiak de Gesualdo, (2013) en la que se diferenciaban 4 tipos distintos de consumidores:

- 1- Apático / Indiferente: No suele planificar las compras ni estar al tanto de las ofertas y promociones. No es una prioridad para él/ella reciclar, aunque a veces lo haga.
- 2- Consumidor Compulsivos: Compra a menudo y se siente feliz cuando lo hace. Para él/ella, las marcas son importantes. Ante dos productos similares, compraría el más barato, independientemente de si la empresa que lo produce no practica una actividad socialmente responsable. En casa no suele reciclar ni le preocupa demasiado ahorrar luz o agua.
- 3- Anticonsumista / Consciente: No le gusta comprar en grandes superficies y si va de compras prefiere hacerlo solo/a. Comprar no le hace especialmente feliz. Tiene preferencia por determinadas marcas.
- 4- Consumidor Responsable: Se preocupa por reciclar lo máximo posible y ahorra agua y luz siempre. Le gusta comprar y preferiblemente elije marcas socialmente responsables.

Para evitar que el encuestado seleccionase un tipo de consumidor con el que únicamente siente identificación por su denominación, el nombre del tipo de consumidor se eliminó, refiriéndonos a los distintos tipos de consumidores como Consumidor 1, 2, 3 y 4.

Gráfico 13: Porcentaje de individuos identificados con cada tipo de consumidor



Fuente: Elaboración propia

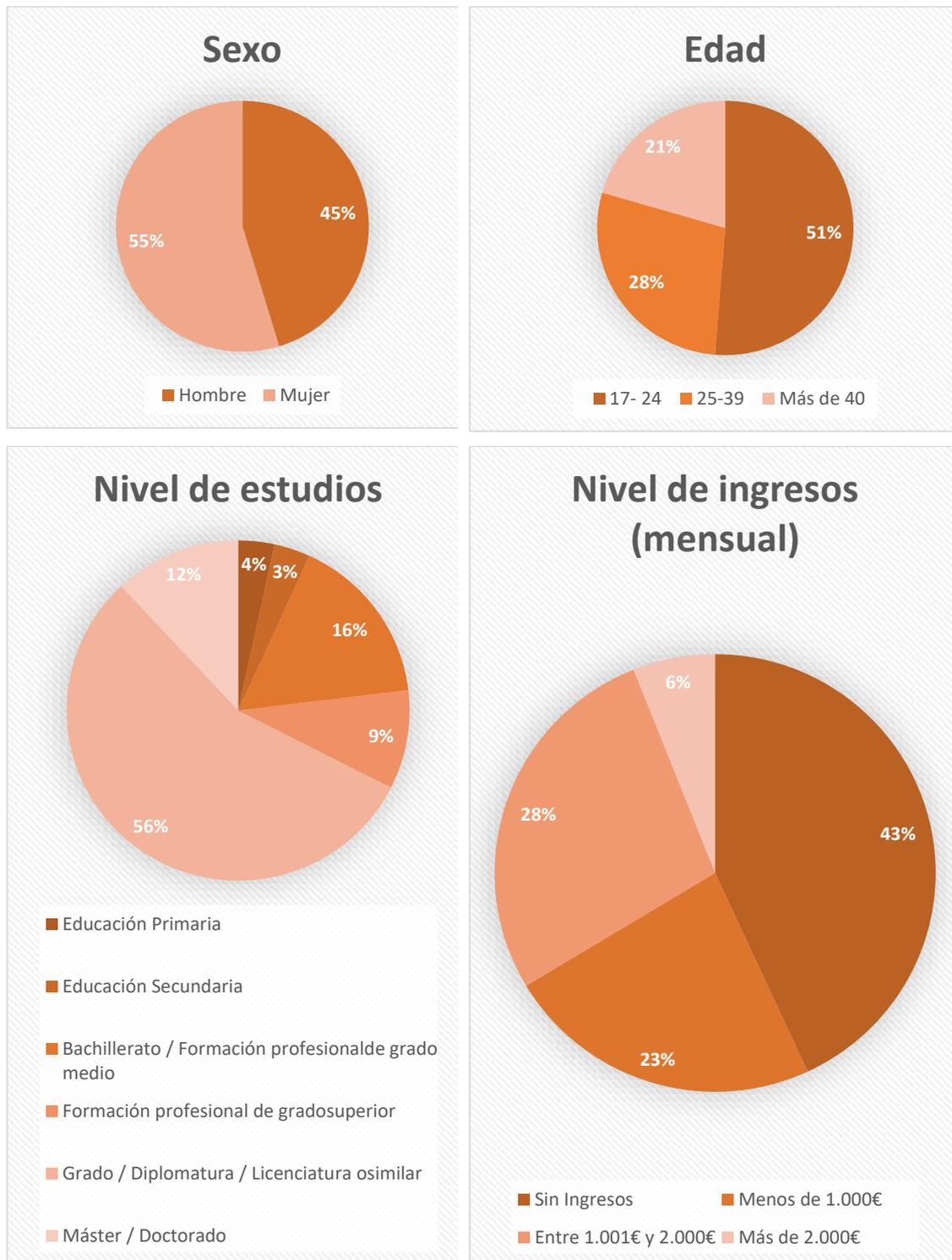
El consumidor 1 hace referencia al consumidor Apático o Indiferente, el 2 al Consumidor Compulsivo, el 3 al Anticonsumista o Consciente y el 4 al Consumidor Responsable.

Según los datos obtenidos, el 29,1% (34 de los encuestados) se identifica con el perfil apático, tan sólo el 8,5% (10 de los encuestados) se sienten identificados con el consumidor compulsivo, un 24,8% (29 de los encuestados) se identifica con el consumidor anticonsumista o consciente, mientras que el grupo mayoritario lo forman quienes se sienten identificados con el consumidor responsable, siendo estos el 37,6% de los encuestados (44 individuos).

Estos datos muestran la autopercepción que tienen los consumidores encuestados de sí mismos. Más de un tercio de los encuestados afirman tener preferencias por las empresas socialmente responsables.

En cuanto al último apartado relacionado con los aspectos personales de los encuestados, los datos obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 2: Características personales de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Estos datos y la diferenciación según estos aspectos (sexo, edad, nivel de estudios y nivel de ingresos) nos permitirán conocer si existe un perfil sociodemográfico concreto de consumidor sensible a la RSC de las empresas.

Realizando una diferenciación por sexos encontramos que entre los hombres que realizaron el cuestionario, 21 de ellos (el 40%) afirmaba haber castigado a una empresa irresponsable, mientras que las mujeres que habían llevado a cabo este castigo eran 19 (el 30% de ellas).

En una primera aproximación parece que los hombres están más concienciados de la importancia de la RSC.

De los 93 individuos que se habían planteado castigar a una empresa irresponsable, independientemente de si llegaron a realizar el castigo o no, 42 (45%) eran hombres y 51 (55%) eran mujeres. Casi el 80% de ambos sexos se había planteado castigar a empresas irresponsables.

Respecto al nivel de estudios, de los 14 encuestados con nivel de master o doctorado, 12 (más del 85%) afirmaban haberse planteado castigar a empresas irresponsables y 10 de ellos (más del 70%). De los 65 encuestados con el nivel de estudios de grado o licenciatura, 50 (el 77%) se plantearon castigar a empresas irresponsables, aunque sólo 22 (menos del 35%) afirmaban haberlo llevado a cabo, mientras que de los 11 encuestados con nivel de estudios de grado superior, 9 (más del 80%) se lo habían planteado y sólo realizaron el castigo 5 (el 45%). De los 19 encuestados con nivel de estudios de Bachillerato o Grado Medio, se lo habían planteado 15 (el 79%) aunque sólo castigaron a las empresas irresponsables 2 de ellos (el 13%). En cuanto a los 4 encuestados de educación secundaria, todos se plantearon castigar a las empresas irresponsables, aunque sólo 1 lo hizo. Por último, de los 4 encuestados con un nivel de estudios de primaria, 3 se plantearon realizar el castigo y ninguno lo hizo.

En cuanto a la edad, de los 60 encuestados que tienen entre 17 y 24 años, ambos incluidos, 22 (el 37%) afirmaban haber castigado a empresas socialmente irresponsables. De los 33 encuestados de entre 25 y 39 años, 11 (el 33%) castigaron a empresas irresponsables, y de los 24 encuestados con 40 años o más, únicamente 7 (el 18%) castigaron a estas empresas.

Por último, realizando una diferenciación en cuanto al nivel de ingresos, 13 (el 26%) de los 50 encuestados que no percibían ningún tipo de ingreso mensual, castigaron a

empresas irresponsables. De los 27 que cobraban menos de 1.000€, 11 (más del 40%) castigaron de algún modo a estas empresas. 32 encuestados cobran perciben un ingreso de entre 1.001€ y 2.000€, y de ellos, 12 (el 38%) castigaron a alguna de estas empresas. Respecto a los 7 encuestados que perciben más de 2.000€ de ingresos, 3 (el 43%) afirmaron castigar a empresas irresponsables.

12. CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

La primera conclusión que obtenemos tras analizar los resultados de las dos primeras preguntas es, que la RSC no es un tema que resulte muy familiar a la población encuestada, aunque intuyan de qué puede tratar, la mayoría de los encuestados desconocían el término y a pesar de que hay quienes conocen de qué trata, la mayoría ignora todos los aspectos que abarca éste término.

La segunda conclusión que extraemos del estudio es que la mayoría de la población tiene en consideración las acciones irresponsables de las empresas y ven positivamente el desarrollo de acciones de RSC, principalmente a través de iniciativas que mejoren la calidad de los trabajadores, el compromiso medioambiental y el respeto a los consumidores.

Del análisis de los datos personales podemos extraer las siguientes conclusiones relacionadas con la existencia de un perfil sociodemográfico del consumidor sensible a las acciones de RSC:

- 1.1. En principio no parece que exista mayor sensibilidad en los consumidores según el sexo, si bien en nuestra muestra se aprecian porcentajes ligeramente superiores de individuos de sexo masculino que se muestran más sensibles a las acciones de RSC de las empresas.
- 1.2. Respecto al nivel de estudios, parece que existe una clara tendencia que relaciona positivamente el nivel de estudios con el nivel de sensibilidad y actuación de los consumidores ante comportamientos irresponsables de las empresas.
- 1.3. Teniendo en cuenta la edad de los consumidores más sensibles a las acciones de RSC, parece que la población de entre los 20 y los 40 años es la que más valora estas acciones.

1.4. En cuanto al nivel de ingresos, se percibe que el porcentaje de consumidores que más sensibles se muestran ante las irresponsabilidades de las empresas se halla entre los que cobran más de 2.000€, mientras que, claramente, donde menos sensibilidad encontramos es entre los consumidores que no perciben ningún tipo de ingresos.

Por tanto, podemos decir que, según los datos obtenidos, existe un perfil, aunque no claramente definido, del consumidor sensible a las políticas de RSC. Este perfil se caracteriza por ser un individuo de entre 20 y 40 años, con un nivel de estudios alto (máster o doctorado) y con un ingreso mensual superior a los 2.000€.

Estos datos pueden ayudar a las empresas en su decisión de realizar acciones de RSC, y mostrar algunas de las mejores opciones en las que enfocarlas, además de ofrecer distintos públicos objetivo en el que fijarse para publicitar sus acciones de RSC, pudiendo diferenciar entre un público sensible, al que tratar de mostrar las acciones de RSC llevadas a cabo, y un público no sensible al que tratar de educar y concienciar en la importancia de estas acciones.

CONCLUSIONES

La Responsabilidad Social Corporativa es un aspecto fundamental para el desarrollo de las empresas en la actualidad, donde se hace más necesaria la ejecución de un plan activo de RSC por parte de las empresas, para poder competir en un mercado que valora cada vez más la actitud de las empresas ante los problemas que ocupan a la sociedad y en el que la legislación, cada vez más, contempla la labor social de las empresas.

La RSC afecta directa o indirectamente a la propia empresa y a su entorno, convirtiéndose así en un aspecto fundamental a tener en cuenta por las organizaciones a la hora de elaborar su plan estratégico, ya que les sirve para definir su propia identidad a la vez que se convierte en una nueva forma de competición empresarial.

La opinión pública, cada vez más crítica con las acciones irresponsables que llevan a cabo las empresas, influye en las decisiones de compra de los consumidores, lo cual se convierte en un motivo más para las empresas, que deben llevar a cabo acciones de RSC.

Las investigaciones mencionadas demuestran que existe una relación casual directa entre las acciones de RSC y la respuesta del consumidor, siendo las acciones dirigidas a los propios clientes las que más efecto surten. También demuestran estas investigaciones que, ante la posibilidad de elegir dos productos iguales y uno de ellos sea de una empresa socialmente responsable, los consumidores eligen el producto perteneciente a la empresa socialmente responsable.

Además de observarlo en algunos de los estudios mencionados, en nuestro propio estudio hemos comprobado que incluso si el precio del producto socialmente responsable es más elevado que el precio del producto similar, existe una gran parte de los consumidores que, a la hora de elegir entre los dos productos, se decantarían por el socialmente responsable.

La valoración de la marca, percibida por el cliente, es superior ante acciones de RSC llevadas a cabo por la empresa, como se ha demostrado en alguno de los estudios mencionados y en nuestro propio estudio.

Es recomendable para las empresas, el desarrollo de alternativas sostenibles e innovadoras, ampliando la gama de productos que se adapten a nuevas demandas del consumidor responsable.

El estudio empírico realizado apunta a que a pesar de que la población, en general, no esté muy familiarizada con el término RSC, las acciones que implican el desarrollo de este aspecto por la empresa, son valoradas muy positivamente por los consumidores.

Además, el estudio empírico ofrece una aproximación de la existencia de dos perfiles de consumidores: uno sensible a las acciones de RSC y otro no sensible. Siendo conveniente, por tanto, el diseño de distintos objetivos y estrategias para aproximar las acciones de RSC a estos distintos grupos de consumidores.

Una interesante línea de investigación en relación al comportamiento del consumidor ante acciones de RSC, sería investigar las causas de por qué los consumidores, a pesar de saber que las empresas cometen irresponsabilidades, deciden no castigarlas. En nuestro estudio hemos aproximado que esto puede deberse al precio competitivo que ofrece la marca, pues hemos comprobado que, ante todo, lo que más valora el consumidor es el precio.

VALORACIÓN PERSONAL

Se trata de un tema de estudio bastante interesante, ya que, desde no hace muchos años, se ha convertido en un aspecto que las empresas deben tener en buena consideración, pues la evolución de la sociedad y el sistema hacen que la competencia sea cada vez mayor y más agresiva. Esto, unido a la evolución crítica de los medios de comunicación, hacen que llevar a cabo actividades irresponsables sea fuertemente criticado, creando una opinión negativa hacia la marca, en un mundo en el que los clientes, antes de comprar cualquier cosa, valoran las opiniones de otros consumidores.

El desarrollo del sistema económico actual ha propiciado una globalización en todos los aspectos de la vida, y al igual que se intenta converger hacia normativas comunes a nivel internacional, los problemas sociales se vuelven unánimes para todos los países. La RSC, aunque sea sólo por imagen, ofrece una resistencia hacia la vulneración de intereses de los ciudadanos como consumidores o como empleados o como simples habitantes del planeta. Esto es así, tanto en cuanto, la RSC favorece la mejora de las condiciones de vida de los trabajadores, cuida el trato a los clientes y manifiesta una preocupación por los problemas medioambientales, agravadas, estas circunstancias, por la evolución del sistema económico y político que rige el mundo.

La importancia que están alcanzando los problemas sociales en la actualidad, sin duda, nos parece un punto a favor en el desarrollo de la RSC, pues las opiniones críticas hacia estos problemas y sus causas se disparan, y el hecho de ofrecer alternativas que eviten su crecimiento o incluso que luchen en favor de disminuirlos, van a ser, yo creo, valorados muy positivamente por los consumidores.

La RSC es un tema que, desde mi punto de vista, puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa, ya que consideramos que una empresa verdaderamente implicada con la sociedad, en la actualidad, puede contar con el apoyo grandes grupos de consumidores que busquen, aunque sea sólo por sentirse mejor, consumir productos de empresas socialmente responsables. Las conclusiones obtenidas en este estudio dan cuenta de que esto es posible.

El estudio que hemos realizado nos indica que las empresas que aún no han decidido invertir en RSC deben dar un paso adelante y se renueven y amolden a los problemas de hoy, añadiendo valor a su marca empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

✓ LIBROS

Bianchi, E. C., Ferreyra, S., & Kosiak de Gesualdo, G. (2013). Consumo Responsable: Diagnóstico Y Análisis Comparativo En La Argentina Y Uruguay. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 43–79.

Castellanos Verdugo, M., Cossío Silva, F., Martín Armario, E., Pacheco Tamayo, E. M., Rodríguez Rad, C., y Villarejo Ramos, Á. F. (2010). *Apuntes sobre introducción al Marketing*. MERGABLUM.

Chaves, N. (1990). La imagen corporativa.

Comisión Europea. (2002). Libro Verde de la Comisión Europea. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.

Fernández García, R. (2005). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. (ECU, Ed.).

Friedman, M., y Friedman, R. D. (1962). *Capitalism and freedom*.

González Esteban, E. (2007). La teoría de los stakeholders Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *VERITAS, II(17)*, 205–224.

Krick, T., Forstater, M., Monaghan, P., y Sillanpää, M. (2006). De las palabras a la acción El compromiso con los stakeholders MANUAL PARA LA PRÁCTICA DE LAS RELACIONES CON LOS GRUPOS DE INTERÉS, 2.

Padilla Ibañez, G. (2011). Imagen Corporativa.

Pérez Ruiz, A., García de los Salmones, M. del M., y Rodríguez del Bosque, I. (2008). LAS DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS COMO DETERMINANTES DE LAS INTENCIONES DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, 41.

✓ ARTÍCULOS Y REVISTAS

Alvarado Herrera, A., y Schlesinger Díaz, M. W. (2008). Dimensionalidad De La Responsabilidad Social Empresarial Percibida Y Sus Efectos Sobre La Imagen Y La Reputación: Una Aproximación Desde El Modelo De Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37–59. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3)

Bhattacharya, C. ., y Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.

Bhattacharya, C. B., y Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: WHEN, WHY, AND HOW CONSUMERS RESPOND TO CORPORATE SOCIAL INITIATIVES. *California Management Review*, 47(1), 9–24.

- Bigne-Alcañiz, E., y Currás-Pérez, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, (19), 10–23.
- Bigné, E., Andreu, L., y Chumpitaz, R. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Esic Market*, 6, 163–189.
- Brown, T. J., y Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *The Journal of Marketing*, 68–84.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *The Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421–432.
- Dopico Parada, A., Rodríguez Daponte, R., y González Vázquez, E. (2014). VALORACIÓN DE LA RSC POR EL CONSUMIDOR Y MEDICIÓN DE SU EFECTO SOBRE LAS COMPRAS. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, 54(1). <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140105>
- Ferreira, D. A., Ávila, M., y de Faria, M. D. (2010). Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. *Revista de Administração*, 45(3), 285–296. [https://doi.org/10.1016/S0080-2107\(16\)30481-2](https://doi.org/10.1016/S0080-2107(16)30481-2)
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Garriga, E., y Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51–71. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- Granda Revilla, G., y Trujillo Fernández, R. (2011). La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones. *Economía Industrial*, 381, 71–76.
- Jurídicas, N. (2014, May 27). El TS confirma la condena a Ryanair por conducta denigrante y prácticas desleales contra Rumbo. *Noticias Jurídicas*.
- Lizcano, J. L. (2006). Buen gobierno y responsabilidad social corporativa. *Partida Doble*, 182, 20 a 35.
- Marín, L., & Ruiz, S. (2008). La Evaluación de la Empresa por el Consumidor según sus Acciones de RSC * Consumers' company evaluation based on CSR initiatives. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 11, 91–112. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(11\)70060-3](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(11)70060-3)
- Marín Rives, L., y Ruiz de Maya, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, (13), 62–74.
- Marquina Feldman, P., y Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373–382. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.10.001>

- Martín, V. Z., y Fernández, A. R. (2005). Ética y responsabilidad social en las organizaciones actuales. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, XI(2)*, 185–203.
- Martínez, P., y De Leaniz, G. (2015). Aplicación de los Procesos de Identificación Social y Dinámica de los Servicios a las Iniciativas Socialmente Responsables y el Comportamiento del Consumidor Turístico. *Cuadernos de Estudios Empresariales, 25*, 1131–6985.
https://doi.org/10.5209/rev_CESE.2015.v25.53634
- Miyar, L. (2016). La CNMC abre expediente a BBVA, el Sabadell, el Santander y Caixabank. *ElEconomista*, 1.
- Scandroglio, B., López Martínez, J. S., y San José Sebastián, M. C. (1989). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema, 20(1)*, 80–89.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. (CUP Archive, Ed.). Cambridge University Press.
- Vaca Acosta, R. M., Moreno Domínguez, M. J., y Riquel Liguero, F. J. (2007). Análisis de la responsabilidad social corporativa desde tres enfoques stakeholders, capital intelectual y teoría institucional. *Conocimiento, Innovación y Emprendedores: Camino Al Futuro, 222*.
- Vargas Sánchez, A., y Vaca Acosta, M. R. (2005). Responsabilidad Social Corporativa y cooperativismo: Vínculos y potencialidades. *CIRIEC-España, 53*, 241–260.
- Vila, N., y Gimeno-Martínez, C. (2010). Efectos de la rsc sobre el consumidor: una aplicación al sector de transporte público terrestre. *Revista Innovar, 20(38)*, 235–255.
- Zahra, S. A., y LaTour, M. S. (1987). Corporate social responsibility and organizational effectiveness: A multivariate approach. *Journal of Business Ethics, 6(6)*, 459–467.
<https://doi.org/10.1007/BF00383288>

✓ TESIS Y OTROS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

- Acuña, A. P. (2012). LA GESTION DE LOS STAKEHOLDERS Análisis de los diferentes modelos. *Universidad Nacional Del Sur*.
- Myriam, M., y Brum, C. (2002). Gobiernos y ONG's ante la responsabilidad social de las empresas en México.
- Servera-Francés, D., y Fuentes-Blasco, M. (2015). Análisis de la influencia de la RSC sobre el valor percibido: una aplicación en supermercados e hipermercados. *XXIII Congreso EBEN España*, 1–20.

✓ **SITIOS WEB**

Bianchi, E. C., Ferreyra, S., & Kosiak de Gesualdo, G. (2013). Consumo Responsable: Diagnóstico Y Análisis Comparativo En La Argentina Y Uruguay. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 43–79.

Fernández García, R. (2005). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. (ECU, Ed.).