



Servicio de Estudios

Colegio de Economistas Región de Murcia

CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN

LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES
SOBRE LA RSC EN LA REGIÓN DE MURCIA.
LOS EFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA

Longinos Marín Rives (coord.)

Nº. 9 • enero 2011



economistas

Colegio Región de Murcia



Servicio de Estudios
Colegio de Economistas Región de Murcia
CUADERNOS DE INVESTIGACIÓN

SERVICIO DE ESTUDIOS COLEGIO DE ECONOMISTAS DE LA REGIÓN DE MURCIA

COMISIÓN EJECUTIVA

- **PRESIDENTE:** D. Víctor Guillamón Melendreras
Decano de Honor Ilustre Colegio de Economistas de la Región de Murcia
- **VOCALES:**
 - D^a Esther Ortiz Martínez
Directora General de Economía y Planificación de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia
 - D^a María Pilar Montaner Salas
Decana de la Facultad de Economía y Empresa Universidad de Murcia
 - D. Antonio Duréndez Gómez-Guillamón
Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa Universidad Politécnica de Cartagena
 - D. Ramón Madrid Nicolás
Decano del Colegio de Economistas de la Región de Murcia
 - D. José María Martínez Campuzano
Secretario General del Colegio de Economistas de la Región de Murcia
 - D. José Ignacio Gras Castaño
Vicedecano 1^o del Colegio de Economistas de la Región de Murcia
 - D. José María Moreno García
Vicedecano 2^o del Colegio de Economistas Región de Murcia
- **DIRECTOR:** D. Ramón Madrid Nicolás
- **SECRETARÍA:**
 - D^a. Carmen Corchón Martínez
 - D^a. Isabel Teruel Iniesta

COMITÉ CIENTÍFICO

Catedráticos y Directores de Departamento de las Facultades de Economía y Empresa de la UMU y de Ciencias de la Empresa de la UPCT
Dirección General de Economía y Planificación de la CARM

D^a Isabel P. Albaladejo Pina
D. Antonio Aragón Sánchez
D. Joaquín Aranda Gallego
D. Juan Jesús Bernal García
D. Bernardino Benito López
D^a. Arielle P. Beyaert Stevens
D. Antonio Calvo Flores Segura
D. Juan Patricio Castro Valdivia
D^a Natalia Egea Díaz
D. Enrique Egea Ibáñez
D. Domingo García Pérez de Lema
D. José García Solanes
D. Pedro Luengo Mulet
D. Ramón María-Dolores Pedrero
D. José Miguel Martínez Carrión
D. Constantino Martínez Gallur
D. Ángel Rafael Martínez Lorente
D^a Ángel Pascual Martínez Soto
D. Juan Monreal Martínez
D. José Luis Munuera Alemán
D^a Esther Ortiz Martínez
D^{ña}. M^a Teresa Pérez Picazo
D. Salvador Ruiz de Maya
D. Ramón Sabater Sánchez
D. Pedro Sánchez Vera
D. Ambrosio Sempere Flores

CONSEJO ASESOR

Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM)
Cajamurcia
Cajamar
Consejería de Economía y Hacienda de la Región de Murcia
Instituto de Fomento de la Región de Murcia

Edita: Servicio de Estudios del Colegio de Economistas de la Región de Murcia

ISSN: 1988-5857

D.L.: MU-669-2003

**LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES
SOBRE LA RSC EN LA REGIÓN DE MURCIA.
LOS EFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA**

Longinos Marín Rives (coordinador)

Miguel Espinal Fajardo

Sylvia López Davis

Rosa Maldonado Álvarez

Lucía Mira Jarillo

Miguel Pertusa Guillén

Cuaderno de Investigación

Nº. 9 • enero 2011

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. METODOLOGÍA	9
3. RESULTADOS	11
3.1. EL CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LA RSE	11
3.2. EL PAPEL QUE LOS ENCUESTADOS ATRIBUYEN A LAS EMPRESAS EN LA RSE.	14
3.3. LA CONDUCTA O EL COMPORTAMIENTO DE LOS ENCUESTADOS ANTE LAS ACCIONES DE RSE DE LAS EMPRESAS.	16
3.4. LA PERCEPCIÓN DE LOS ENCUESTADOS SOBRE LAS EMPRESAS MURCIANAS.	24
3.5. EL PAPEL QUE LOS CONSUMIDORES MURCIANOS ATRIBUYEN A LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS EN LA RSE.	25
4. CONCLUSIONES.	29
5. BIBLIOGRAFÍA	33
6. ANEXO	35
ÍNDICE DE GRÁFICOS.	41

1. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE en adelante) ha crecido tanto en importancia como en presencia en la vida económica y social durante los últimos años. El interés por el concepto ha provocado multitud de definiciones y acepciones, que bien podrían concretarse en *todas aquellas actividades o esfuerzos que, de forma voluntaria, llevan a cabo las empresas y organizaciones para mejorar las relaciones con sus grupos de interés* (Marin y Ruiz, 2007). Se ha de tener en cuenta que no sólo las empresas, sino cualquier organización (incluso los individuos) pueden llevar a cabo políticas y acciones de RSE, cualquier opción puede mejorar las relaciones con los grupos de interés: proveedores, clientes, empleados, accionistas, medio ambiente y sociedad en general.

Esto es, la RSE no solo influye en el comportamiento de los grupos de interés de las empresas (confianza de los proveedores, fidelidad de los clientes, valoración positiva de la sociedad o buen hacer de sus trabajadores) sino que revierte directamente en la competitividad y en los beneficios empresariales. Se puede decir, por tanto, que la RSE puede articularse como una nueva estrategia empresarial encaminada a la consecución de mejores resultados a través de la búsqueda del equilibrio entre las dimensiones

económica, social y ambiental; y que esto lo consiguen a través del impulso de la confianza, el respeto y la motivación con sus grupos de interés.

En su ámbito internacional, la RSE ha ido cobrando cada vez un papel más protagonista entre las empresas. Ejemplo de su creciente importancia es que, por ejemplo, hace algo más de diez años tan sólo diez empresas del IBEX estaban acreditadas conforme a los estándares de RSE, mientras que hoy día lo están todas. También queda patente su notoriedad en el mundo académico-científico, que hace poco más de diez años publicaba veinte artículos científicos al año, cuando éstos suman hoy más de mil trescientos en revistas especializadas.

Especial mención merecen el Global Compact y el GRI (Global Reporting Initiative), que han delimitado la acepción de la RSE a nivel internacional y han sentado las bases sobre las que las empresas deben trabajar si quieren sumarse a esta iniciativa. El Global Compact (o Pacto Mundial) es una *iniciativa internacional propuesta por las Naciones Unidas, cuyo objetivo es conseguir un compromiso voluntario de las entidades en responsabilidad social, por medio de la implantación de Diez Principios basados en derechos humanos, laborales, medioambientales y de lucha contra la*

*corrupción*¹. Por su lado, el GRI es una organización que ha promovido la elaboración de las memorias de sostenibilidad más utilizadas a nivel internacional.

En España existen ya más de ochenta organizaciones dedicadas en su totalidad a actividades de RSE entre las que cabría destacar a Forética, *asociación de empresas y profesionales de la RSE líder en España que tiene como misión fomentar la cultura de la gestión ética y la responsabilidad social dotando a las organizaciones de conocimiento y herramientas útiles para desarrollar con éxito un modelo de negocio competitivo y sostenible*². A su iniciativa se unen las del Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (RSE), órgano adscrito al Ministerio de Trabajo e Inmigración encargado del *impulso y fomento de las políticas de Responsabilidad Social de las Empresas y se constituye en el marco de referencia para el desarrollo de esta materia en España*³.

En los últimos años se puede observar en medios de comunicación y memorias corporativas cómo las empresas integran su filosofía y políticas sobre RSC a nivel estratégico. El estudio "Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España" elaborado por Forética (2008) afirma que esta tendencia es creciente, de tal forma que un 66,9% de las empresas creen que la importancia de la RSE será mayor en los próximos años.

El debate sobre la naturaleza obligatoria o voluntaria de la RSE parece superado tanto en el terreno político como en la esfera privada, como puede apreciarse en

los últimos desarrollos a nivel institucional. La visión de la empresa acerca del papel que deben jugar las administraciones públicas en materia de RSE es la de fomentar su desarrollo (64%) más que regular sobre ella (27%). Tan sólo un 9% de las empresas entiende que la Administración debe permanecer al margen del debate de la RSE.

En su dimensión legal, el impulso por parte del Gobierno de España de la Ley de Economía Sostenible o la futura implantación de la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social, hacen patente la inclusión de esta nueva dimensión en el entramado empresarial y el creciente interés por un cambio en el funcionamiento económico.

Después de varios atrasos, la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social se publicará entre finales de 2010 y principios de 2011 con la forma de "Guía de Recomendaciones". Se ocupará de certificar las actividades empresariales en materia de responsabilidad social con especial hincapié en los derechos de los consumidores, aunque en ningún momento su carácter será vinculante.

Estos esfuerzos comienzan a hacerse palpables también en la Región de Murcia, que este año 2010 ha apoyado a la Universidad de Murcia en la creación de una nueva Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa, que tendrá como objetivos principales la creación de un espacio para la investigación y el impulso y difusión de la RSE a todos los niveles. Tal como señaló Constantino Sotoca, Consejero de

¹ Fuente: The Global Compact. Red del Pacto Mundial en España. Disponible en web: http://www.pactomundial.org/index.asp?MP=1&MS=1&MN=1&r=1024*768

² Fuente: Forética. Disponible en web: <http://www.foretica.es/es/index.asp?MP=7&MS=25&MN=1>

³ Fuente: Consejo Estatal de RSE. Ministerio de Trabajo e Inmigración. Gobierno de España. Disponible en web: <http://www.responsabilidadimas.org/canales/index.asp?canal=8>

Educación, Formación y Empleo de la Región de Murcia durante la presentación de la Cátedra, “hay que ir desterrando la idea de que la RSE es una cuestión exclusivamente de las grandes compañías y, lo que tenemos que pensar, es que es un valor añadido de nuestras empresas y que, por lo tanto, mejora su competitividad”. Hace referencia esto a la importancia de impulsar la RSE no sólo en las altas esferas empresariales sino también en las PYMES, que sin duda podrían incrementar su valor mediante este tipo de medidas.

En consonancia con esta iniciativa, desde la tercera edición del Master de Desarrollo Económico y Cooperación Internacional de la Universidad de Murcia, se ha decidido continuar con el estudio de la percepción de la RSE entre los consumidores de la Región de Murcia. Además, parece especialmente importante ya que el marco socioeconómico ha cambiado de forma considerable durante los últimos años.

En el momento en que se publicó el primer estudio sobre *La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la Región de Murcia* (2008) la crisis se empezaba a notar, pero nadie podía imaginar la envergadura que podría alcanzar y hasta qué punto los consumidores, y no sólo de la Región de Murcia, se verían afectados por ella.

La crisis financiera y sus efectos en la economía global ponen de manifiesto que la estabilidad del mercado global depende en gran medida de una conducta responsable y de modelos sostenibles de negocios. Es cierto que no es fácil mantener las propias convicciones cuando la crisis amena-

za el desarrollo de una empresa, pero es precisamente en estos momentos donde se demuestra la verdadera “responsabilidad social”. Porque si el compromiso social no es para tiempos de crisis, ¿para cuándo?

En un artículo publicado el 6 de noviembre de 2008 de “La crónica social”, Joaquín Garralda, el entonces vicedecano del Instituto de Empresa, ya señalaba que la crisis económica debía propiciar el aumento de la innovación en el área de la responsabilidad social corporativa como un elemento para la mejora competitiva de las empresas. En este sentido, afirmaba también que se produciría un abandono de la responsabilidad social por parte de aquellas empresas que no tuvieran una política seriamente comprometida e integrada en la estrategia de la empresa y que, por el contrario, aquellas que sí lo tuvieran verían aumentar su eficacia.

El estudio que a continuación se presenta tratará (a través de la comparación de los resultados con estudios previos tanto a nivel regional como nacional⁴), de acercarse a la percepción que los ciudadanos de la Región de Murcia tienen sobre la RSE. Los resultados obtenidos hacen referencia al conocimiento que los consumidores murcianos tienen sobre la RSE, su percepción sobre empresas murcianas o su conducta ante las acciones de RSE de las empresas, al papel que juegan las empresas en la RSE o a cómo está afectando o puede afectar la crisis actual a la RSE. El estudio, realizado a través de encuestas a consumidores de toda la Región de Murcia, se estructura con la presentación de los resultados de cada uno de los bloques identificados y sus posteriores conclusiones.

⁴ El Informe Forética 2008 sobre la evolución de la RSE en España y el estudio sobre *La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en la Región de Murcia*, elaborado desde la primera edición del Master de Desarrollo Económico y Cooperación Internacional de la Región de Murcia

2. METODOLOGÍA

Se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa a través de encuestas dirigidas a consumidores de toda la Región de Murcia.

La muestra que se ha obtenido ha sido de 270 individuos de las localidades de Murcia, Cartagena, Lorca, Molina de Segura y otras zonas.

Tomando como referencia el informe elaborado en 2008 sobre *La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa*

en la Región de Murcia, ha sido posible establecer una comparativa y ver la evolución que ha habido de 2008 a 2010. Además de las cuestiones planteadas entonces, se han incluido nuevas cuestiones derivadas de distintos ámbitos de interés. También se ha comparado el estudio actual con el elaborado por Forética en 2008, cuyos datos corresponden al ámbito nacional.

Ficha Técnica

- Población objeto de estudio: mayores de 18 años separados en tres estratos: menores de 30 años, de entre 30 y 45 años, y más de 45 años.
- Ámbito: Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Localidades: Murcia, Cartagena, Lorca, Molina, Otros.
- Procedimiento de muestreo: Muestreo aleatorio estratificado. Cuotas de distribución por zonas territoriales, sexo y edad.
- Instrumento de recogida de información: Cuestionario estructurado.
- Encuestadores: Alumnos del Master de desarrollo económico y cooperación internacional de la Universidad de Murcia.
- Tamaño de la muestra: 270 individuos.
- Error de muestreo: 7,5%
- Nivel de confianza: 96% ($p=q=50$)
- Software Análisis de datos: SPSS 15.0

El cuestionario (anexo 1) que ha servido de instrumento para la recogida de la información tiene un total de 23 preguntas, que han sido agrupadas en cinco grandes bloques:

- 1) El conocimiento de los encuestados sobre la RSE.
- 2) El papel que los encuestados atribuyen a las empresas en la RSE.

- 3) La conducta o el comportamiento de los encuestados ante las acciones de RSE de las empresas.
- 4) La percepción de los encuestados sobre las empresas en temas de RSE.
- 5) El papel que los encuestados atribuyen a las Administraciones Públicas en la RSE.

Las cuestiones han sido analizadas tanto en términos absolutos como en términos relativos, mediante la comparación con otros estudios similares realizados en otros ámbitos. Concretamente, algunas cuestiones sobre percepciones individuales son comparadas con los resultados del estudio realizado por Forética 2008 para

todo el territorio nacional. Otras cuestiones son analizadas en relación a un estudio similar llevado a cabo por la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia en 2008.

Se procede a continuación a analizar los resultados más interesantes del estudio.

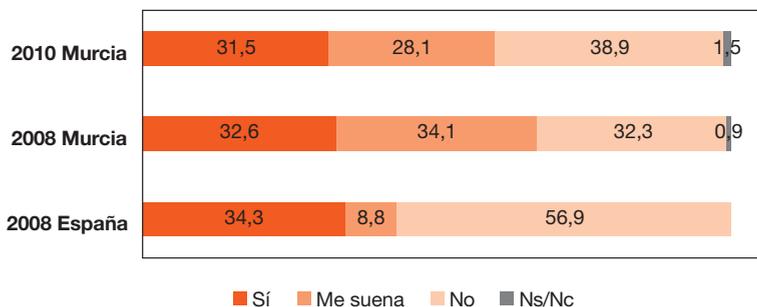
3. RESULTADOS

3.1. El conocimiento de los encuestados sobre la RSE

La primera cuestión que plantea este estudio es la notoriedad o el grado de conocimiento de la Responsabilidad Social de la Empresa. De los datos del

Gráfico 1 se desprende que para 2010 casi un 60% de los encuestados le suena o manifiesta sí conocer el término Responsabilidad Social de la Empresa. El resto, alrededor del 40 % de los encuestados, reconoce no haberlo oído nunca.

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



Fuente: Elaboración propia

De la comparación con los datos a nivel regional para 2008 (Universidad de Murcia), se deduce que ha habido una ligera reducción de la notoriedad del concepto de Responsabilidad Social de la Empresa aunque no especialmente notable. Es decir, en 2010 la notoriedad del concepto es ligeramente menor que para 2008, pasando de un nivel de cono-

cimiento por encima del 60%, a un nivel por debajo del 60% de los encuestados. En cuanto a la comparación a nivel nacional (Forética), se deduce que por encima del 40% de los encuestados conocen lo que es la RSE, mientras en Murcia el nivel de conocimiento es superior, situándose casi en el 60% de los encuestados.

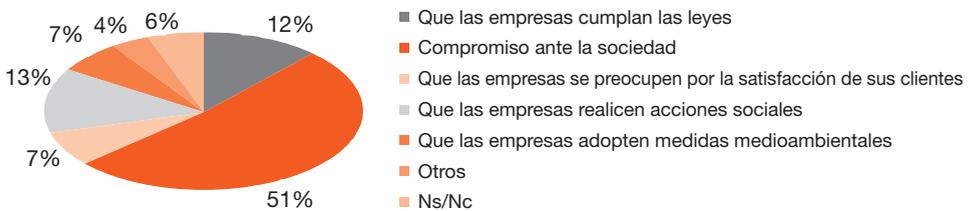
Con respecto a la definición de la RSE, según se refleja en el Gráfico 2, los encuestados la identifican con la incidencia que la actividad de la empresa puede tener en la sociedad. Perciben que la propia empresa es consciente de ello y es, por tanto, la principal motivación que la mueve a adoptar políticas que se comprometen con la sociedad. Esta acepción indica cierta madurez en el conocimiento del tema, ya que en estudios similares a nivel nacional e internacional se suele

asociar RSE con alguna aplicación particular del concepto como medio ambiente o acciones sociales.

Algo más de la mitad de los encuestados asocian RSE a que las empresas cumplan sus compromisos ante la sociedad. En segundo lugar se asocia con la acción social, y en tercer lugar con el cumplimiento de la ley.

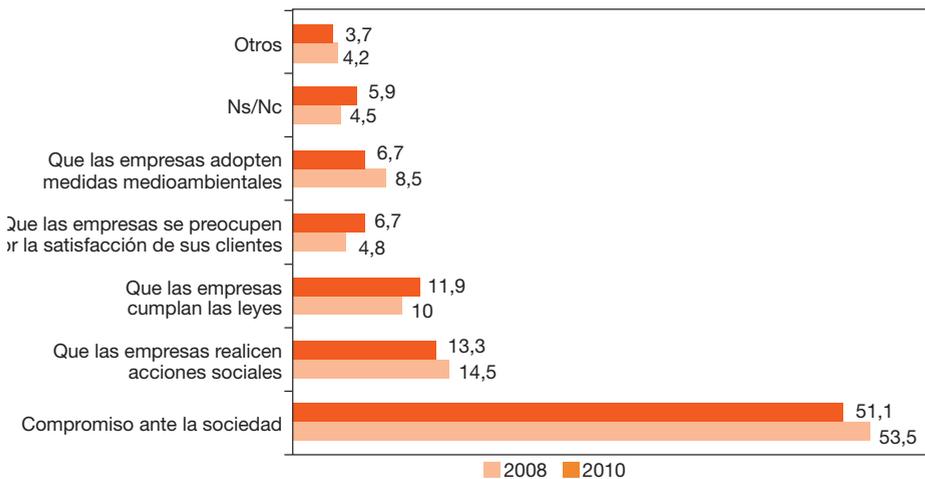
En el Gráfico 3 se muestran los mismos resultados que en el Gráfico 2, comparándose con los obtenidos en el estudio del 2008.

Gráfico 2
¿Qué cree que es la RSE? 2010



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3
¿Qué cree que es la RSE?



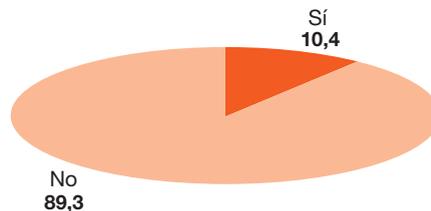
Fuente: Elaboración propia

Si se comparan estos resultados con los del estudio realizado por la Universidad de Murcia para 2008, según se muestra en el Gráfico 3, los porcentajes son muy similares. El criterio que se consideró más importante en 2008 fue el de compromiso ante la sociedad con un 53,5%, mientras que para 2010 esta opción es respaldada por un 51,1% de los encuestados. En cuanto al criterio de cumplimiento de la ley, se da un ligero ascenso de 2008 a 2010, pasando de un 10% a casi un 12% de la población encuestada. Los encuestados ven en la empresa un factor de honestidad que impulsa su actuación, aunque ligeramente va aumentando la creencia de que es la obligación por ley la que mueve la actividad RSC de la empresa. También crece la creencia de que la

RSE se relaciona con la satisfacción de los clientes. En cualquier caso, no se concibe a la empresa como algo ajeno a la sociedad, sino como un ente integrado en la misma, con la que comparte derechos, deberes y obligaciones. Entienden la mayoría de los encuestados que una conducta responsable por parte de la empresa pasa por hacerse cargo de los efectos nocivos que puede producir el desarrollo de su actividad y la perciben sincera en estos propósitos.

A continuación se le preguntó a los encuestados si habían visto o leído alguna vez una memoria de RSE, que es el instrumento a través del cual las empresas comunican a sus grupos de interés las iniciativas y políticas en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

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



Fuente: Elaboración propia

Según se muestra en el Gráfico 4, el 10,4% de los encuestados han visto o leído alguna vez una memoria RSE mientras que, por el contrario, casi el 90% de los encuestados dicen desconocer la existencia de este instrumento. Esto sugiere que, aunque el 60% de los encuestados conoce el término de RSE o ha oído alguna vez hablar de él, un porcentaje mucho

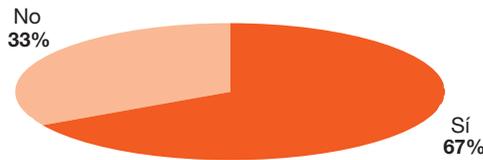
menor sabe lo que es una memoria o la ha visto alguna vez. Esto es, conocen el concepto de RSE pero no el instrumento que lo comunica formalmente.

Lo más llamativo en este sentido, es que los consumidores no tengan interés en conocer las políticas de RSE de las empresas. En contraste con esta situación, existen ejemplos como los países

nórdicos o Estados Unidos, donde los consumidores se preguntan a quién compran y para ello toman en cuenta las políticas de RSE de las empresas (y se informan sobre ellas).

También se le preguntó a los encuestados si alguna vez se habían interesado por el comportamiento ético o responsable de una empresa, resultados que se pueden observar en el siguiente Gráfico 5.

Gráfico 5
¿Se ha interesado alguna vez por el comportamiento ético o responsable de una empresa?



Fuente: Elaboración propia

Según se muestra en el Gráfico 5, el 66,3% de los encuestados sí se había interesado alguna vez, mientras el 32,6% nunca lo había hecho. Esto indica que la mayoría de los encuestados están, al menos, algo concienciados con respecto a las actividades que realizan las empresas.

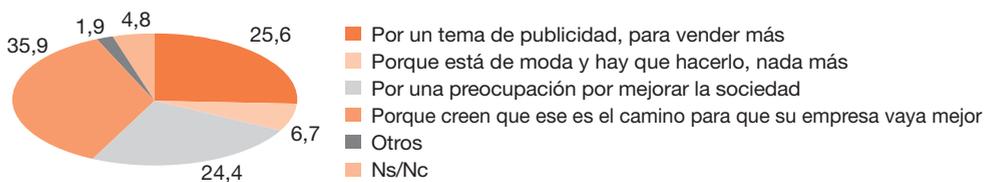
Si se comparan los datos que se desprenden de este gráfico con los del gráfico anterior se puede concluir que, en general, la mayoría de la población encuestada tiene interés en el comporta-

miento responsable de una empresa, pero no se documenta en profundidad por la RSC.

3.2. El papel que los encuestados atribuyen a las empresas en la RSE.

Se le ha preguntado a los encuestados, tal como aparece en el Gráfico 6, por qué creen que las empresas adoptan políticas de Responsabilidad Social.

Gráfico 6
¿Por qué cree que las empresas adoptan políticas de RSE?



Fuente: Elaboración propia

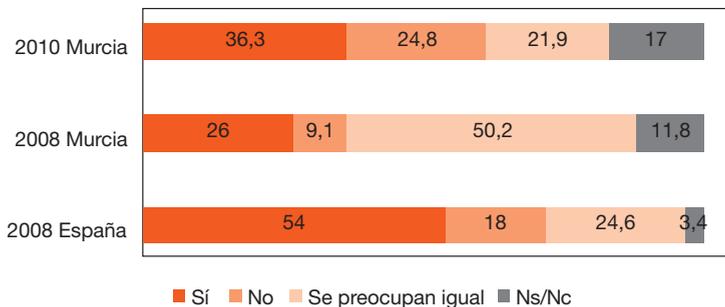
De los resultados recogidos en el Gráfico 6 se desprende que el 35,9% de los encuestados cree que la motivación de las empresas por la RSE es precisamente la creencia de que es el camino para que su empresa vaya mejor; un 25,6% de los encuestados consideran que es por un tema de publicidad, para vender más; y un 24,4% consideran que la principal motivación es precisamente la preocupación por mejorar la sociedad.

Si se comparan estos datos con los de la investigación realizada en 2008 para la Región de Murcia se ven ligeras diferencias en cuanto a la creencia de los

motivos por los que las empresas adoptan medidas RSE. En 2008, el principal motivo para los encuestados era la mejora de la sociedad; el segundo motivo, para que la empresa vaya mejor; y el tercero, por un tema de publicidad, lo que hace ver que más o menos la percepción se mantiene. En cambio, se acentúa la creencia de que las empresas utilizan la RSE para vender más o como reclamo publicitario.

A continuación se plantea a los encuestados si perciben una mayor preocupación por la sociedad y el medio ambiente por parte de las empresas.

Gráfico 7
¿Percibe que en los últimos años las empresas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente?



Fuente: Elaboración propia

Del Gráfico número 7 se desprende que un 36,3% de los encuestados perciben una mayor preocupación de las empresas, un 24,8% de los encuestados no perciben una mayor preocupación y un 21,9% perciben igual la preocupación. Si se comparan los resultados con el estudio que se realizó para 2008 en la Región de Murcia, los

datos arrojan a la luz un incremento en la percepción de los encuestados en cuanto a las preocupaciones de las empresas, del 26% en 2008 a un 36,3% en 2010, pasando de 1 de cada 4 encuestados a 1 de cada 3. Si se comparan los resultados a nivel nacional, se obtiene que para España 1 de cada 2 encuestados perciben una mayor

preocupación de las empresas por la sociedad y el medio ambiente, y en cambio para Murcia solo 1 de cada 3 encuestados lo perciben.

Esta creciente percepción de la preocupación que las empresas muestran por la sociedad y el medio ambiente podría tener como parte de su origen la crisis actual. Debido al momento delicado que se está atravesando, la creciente competencia de las empresas por seguir en el mercado o por tener unos buenos resultados está pasando quizá por un cambio de estrategia, que contemple entre sus objetivos el bienestar social y la sostenibilidad ambiental.

3.3. La conducta o el comportamiento de los encuestados ante las acciones de RSE de las empresas.

En este apartado se pretende saber si la actitud que el encuestado adopta ante las acciones de RSE de las empresas se traslada al comportamiento de compra, y así comprobar la disposición a premiar a las empresas responsables o, por el contrario,

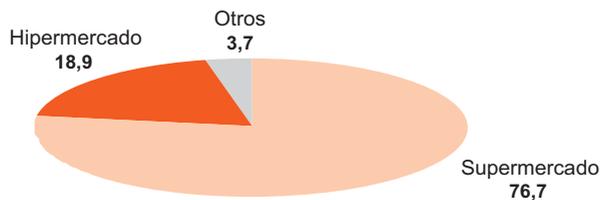
castigar aquellas que tengan comportamientos irresponsables.

Los gráficos que vienen a continuación hacen referencia a aspectos relacionados con el comportamiento de compra de los encuestados, con el objetivo de identificar dónde compraban sus productos más habituales -alimentación y hogar- e identificar así qué empresas en la Región de Murcia son más responsables para los encuestados. Se trata posteriormente de identificar qué aspectos de esas empresas son más valorados por los encuestados, lo que lleva a una nueva aproximación a lo que éstos entienden por RSE y prácticas responsables de las empresas.

En el primero de ellos (Gráfico 8) se pregunta al encuestado dónde realiza con más frecuencia sus compras habituales de alimentación y hogar.

A tenor de los resultados se aprecia en el Gráfico 8, que el 76,7% de los encuestados realizan sus compras habituales en supermercados, seguido de un 18,9% que lo hacen en hipermercados, y un 3,7 % en otros lugares (como la tienda del barrio o el mercado semanal).

Gráfico 8
¿Dónde compra con más frecuencia sus productos de alimentación y hogar?



Fuente: Elaboración propia

Tabla 1
¿Dónde compra normalmente?

Establecimiento	% sobre total de respuestas
Mercadona	61,6
Carrefour	8,6
Día	4,9
Lidl	4,1
Eroski	2,9
El Árbol	2,4
El Corte Inglés	2,4
Alcampo	2,0
Consum	2,0
Uper	1,2
Hiperacor	0,8
Spar	0,4
Otros	6,5

Fuente: Elaboración propia

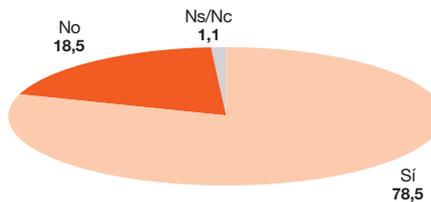
Destaca la importancia del supermercado como centro de aprovisionamiento

del hogar y, tal como aparece en la Tabla 1, que los principales centros de compra son Mercadona (utilizado por más del 60% de los encuestados) y Carrefour (utilizado por más del 8%).

En cuanto a las razones por las que los encuestados compran en estos establecimientos, se les pregunta si creen que son responsables para ver si hay conexión directa entre empresa responsable y fidelidad al establecimiento.

En el Gráfico 9 se observa que el 78,5 % de los encuestados consideran que su lugar de compra habitual de productos del hogar es una empresa responsable, mientras un 18,5 % piensa que no lo es. Así, hay una creencia generalizada de que las empresas donde compran son responsables, lo que en parte podría deberse a que el encuestado no quiera reconocer que compra en una empresa irresponsable.

Gráfico 9
¿Cree que es una empresa responsable?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las razones por las que los encuestados piensan que las empresas donde compran sus productos son o no responsables, según en Gráfico 10, destaca un 26,8% de encuestados que no sabe por qué la empresa donde realiza sus compras

es responsable. Esto podría ser porque aún existe una gran parte de los encuestados, en torno al 40%, que no sabe nada acerca de la Responsabilidad Social Empresarial, por lo que no sabe exactamente qué significa ser responsable. Destaca que el 19%

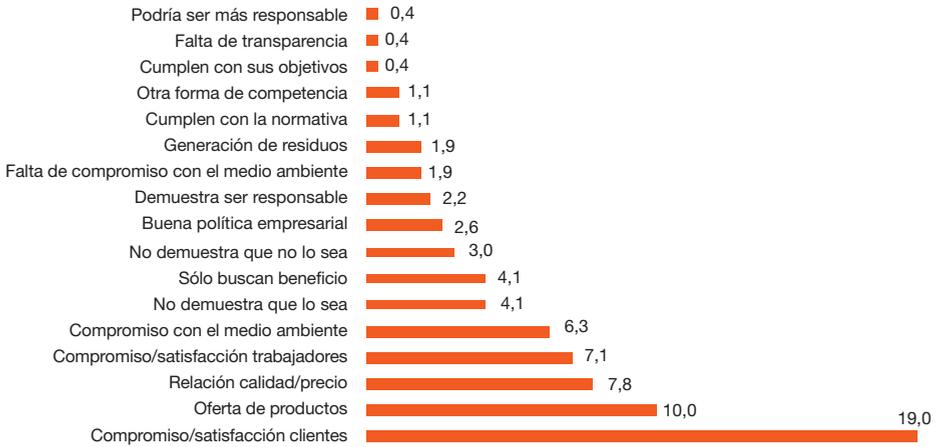
de los encuestados piensan que la empresa es responsable porque está comprometida con la satisfacción de sus clientes; el 10% de los encuestados piensa que lo es por la oferta de productos; un 7,8% por la relación calidad/precio, etc.

En cuanto a las razones por las que creen que las empresas no son responsables, destaca un 4,1% de los encuestados

que piensan que las empresas solo buscan su beneficio y que no demuestran que sean empresas responsables, además de una falta de compromiso con el medio ambiente (1,9% de los encuestados).

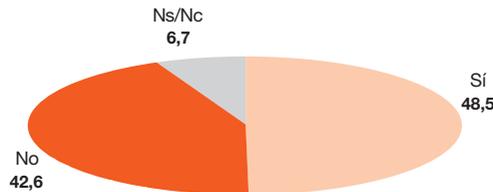
El Gráfico 11 muestra el resultado sobre qué encuestados han leído o se han interesado alguna vez por algo de la empresa donde realizan sus compras habituales.

Gráfico 10
¿Por qué cree que es o no una empresa responsable?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11
¿Ha leído alguna vez o se ha enterado de algo sobre esa empresa?



Fuente: Elaboración propia

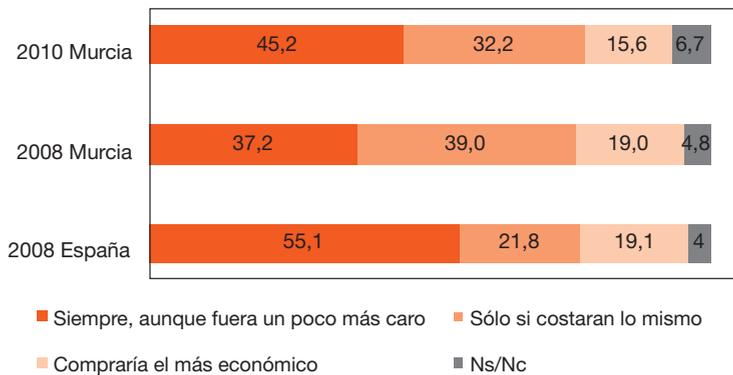
Según los resultados, menos del 50% de los encuestados ha buscado información o se ha enterado de algo acerca de la empresa en la que realiza habitualmente sus compras, por lo que indica una cierta falta de interés acerca de ésta y sus acciones. Por otro lado, casi el 50% de los encuestados se muestran interesados en las acciones que realizan las empresas en temas de Responsabilidad Social Empresarial, y en general de las actividades que desarrollan, organizan o realizan.

De este modo, se puede concluir que cuando el encuestado califica a una empresa como responsable lo hace por la intuición de lo que ve, pero no por lo que lee.

En la siguiente pregunta se le plantea al encuestado la siguiente situación: que ante dos productos similares, en que tiene la certeza de que uno proviene de una empresa responsable y del otro no tiene ninguna información al respecto, cuándo compraría el producto más responsable.

Gráfico 12

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



Fuente: Elaboración propia

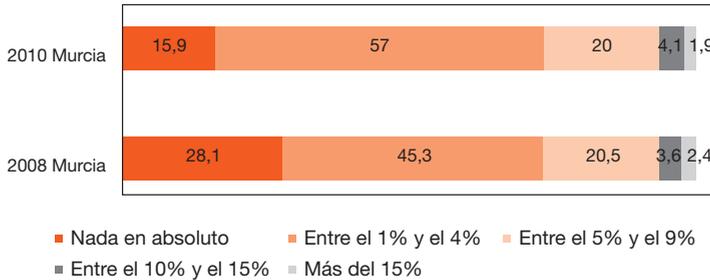
De los resultados obtenidos que se muestran en el Gráfico 12, se desprende que el 45,2% de los encuestados considerarían comprar el producto que proviene de la empresa más responsable aun en el caso en que fuera un poco más caro. Si se comparan estos datos con los del estudio del 2008 para la Región de Murcia, este porcentaje ha aumentado en un 8%; si se comparan

con los datos a nivel nacional del 2008 vemos que, en la Región de Murcia, esta cifra todavía se sitúa muy por debajo.

Destaca en este gráfico la consistencia de los resultados entre las encuestas a nivel nacional y regional, ya que en torno a la mitad de los encuestados compraría un producto de una empresa responsable, aunque fuese un poco más caro.

Gráfico 13

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



Fuente: Elaboración propia

A continuación se le preguntó al encuestado cuál sería su disponibilidad de pagar más por la adquisición de un producto ético.

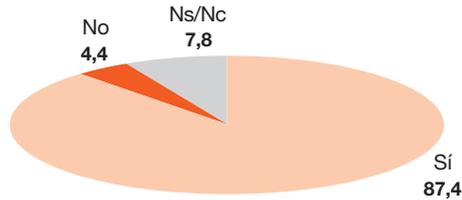
Como se puede observar en el Gráfico 13, el 15,9% del total encuestado respondió que no está dispuesto a pagar nada por dicha adquisición. Si se compara este resultado con el del estudio de 2008 se puede observar que la cifra se ha reducido casi a la mitad. Esta reducción se ve suplida por un aumento de aquellos que pagarían entre el 1% y el 4%, que se incrementa de poco más del 40% a casi el 60% (del 45,3% al 57%, respectivamente). Esto muestra que, a pesar de la crisis, hay una mayor proporción de encuestados que ya han pasado de no estar dispuestos a pagar *nada en absoluto* a pagar un mínimo porcentaje adicional. Por otro lado, e igual debido a los efectos de la crisis que pueden provocar reticencia a la hora de pagar más dinero por algo, hay una proporción mucho menor de encuestados que estarían dispuestos a pagar mayores porcentajes por un producto

ético o responsable (porcentajes adicionales cada vez más altos suponen menores índices de respuesta, y se mantienen constantes del 2008 al 2010).

El Gráfico 14 que se describe a continuación muestra cómo existe una firme determinación con relación a que los productos se encuentren debidamente identificados. Con esto se contribuiría a la mejora del sistema de información al consumidor, que puede entonces saber qué productos son responsables y estimular, por tanto, su consumo. De hecho, tal como muestran los resultados, los encuestados manifiestan un interés por las prácticas responsables de las empresas donde compran los productos, pero no se informan en profundidad sobre ellas. Es decir, para saber si una empresa es responsable hay que buscar información sobre ella o leer su Memoria de RSC, cosa que los encuestados no hacen. Por lo tanto, la solución para poder facilitar una información inmediata al consumidor sobre la responsabilidad de una empresa podría ser un sello.

Gráfico 14

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



Fuente: Elaboración propia

Sólo el 4,4% de los encuestados no consideran importante este aspecto relevante a la hora de identificar los productos éticos y un 7,8% no sabe si es importante o no contestó. De esto se puede deducir que en la medida en que las empresas dispongan de este mecanismo de identificación, los ciudadanos se encontrarán en disposición de tomarlo en cuenta a la hora de realizar sus compras.

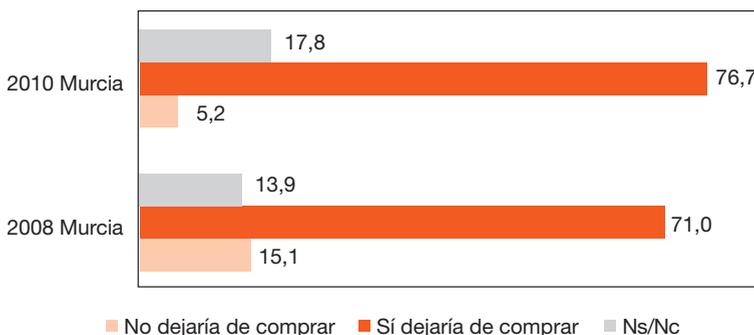
Queda patente por tanto, la necesidad de establecer un proceso de estandariza-

ción de RSC. Es decir, es importante la formulación de unos estándares de responsabilidad que permitan considerar una empresa "responsable", y que ello pueda llevar a su análisis y evaluación para su posterior etiqueta o sello.

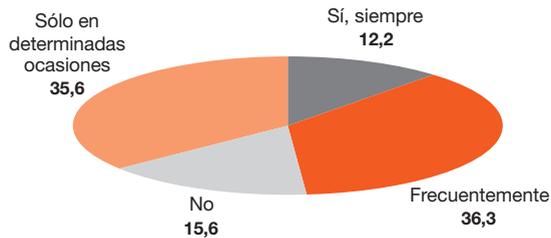
Del Gráfico 15 se desprende un dato importante para obtener la percepción de los encuestados sobre su actitud ante las prácticas poco responsables de las empresas.

Gráfico 15

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



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16**¿Tiene en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de realizar sus compras?**

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que más de las tres cuartas partes de los encuestados dejaría de comprar productos o servicios que provinieran de empresas poco éticas o responsables. Este porcentaje ha aumentado en casi seis puntos porcentuales con respecto al estudio para la Región de Murcia del 2008.

De este modo, en Murcia se percibe una tendencia creciente en el aspecto de la responsabilidad social, lo que constituye una buena señal de que se están tomando en cuenta criterios éticos y responsables en la compra. Esto puede repercutir prácticamente en todos los sectores de la sociedad ya sean estos empresariales, culturales o medioambientales, entre otros.

El Gráfico 16 muestra otro aspecto del comportamiento de compra de los encuestados: en este caso, se les pregunta si tienen en cuenta criterios éticos o medioambientales a la hora de realizar sus compras.

Si se observan los resultados obtenidos en el Gráfico 16, se ve que casi a partes iguales predominan las respuestas "Frecuentemente" y "Sólo en determinadas ocasiones", ambas con un índice de respuesta de algo más del 35%. Sumadas, más del 70% de los encuestados al menos

en algunas ocasiones sí que tiene en cuenta estos criterios.

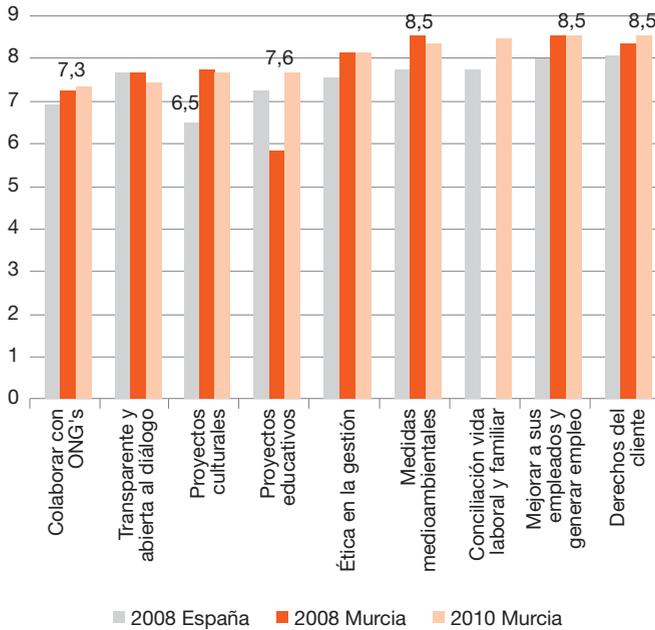
Por otro lado, el porcentaje de encuestados que no tiene en cuenta criterios éticos y medioambientales en sus compras es mayor que el de aquellos que siempre lo tienen. Esto es, el 12,2% de los encuestados dice tener siempre en cuenta estos criterios, mientras el 15,6% no los tienen en cuenta.

En términos generales se puede por tanto afirmar, que la mayoría de los consumidores tienen en cuenta criterios éticos y medioambientales en sus compras ya sea siempre, con frecuencia, o en determinadas ocasiones. Con una suma en el índice de respuesta del 84,1%, ha de ser un factor a tener en cuenta por parte de las empresas, que se enfrentan quizá cada vez a un consumidor más concienciado con lo que compra y con a quién lo compra.

También se le ha preguntado a los encuestados sobre la importancia que tienen diferentes aspectos a la hora de determinar si una empresa es responsable ante la sociedad. De los resultados recogidos en el Gráfico 17, que se muestra a continuación, se obtiene que el rango descrito por los encuestados es bastante similar tomando como comparación los años 2008 y 2010 en la Región de Murcia.

Gráfico 17

Puntúe de 0 (poco) a 10 (mucho) la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos a la hora de considerar que una empresa es “responsable ante la sociedad”



Fuente: Elaboración propia

Para el presente informe se observa que solo se encuentran con márgenes inferiores a los del informe anterior los destinados a proyectos de cultura, aspectos medioambientales y de transparencia. Si comparamos estos datos con los del informe de Forética 2008, observamos que casi todos los aspectos han sido considerados con mayor peso en la Región de Murcia que en el resto de España. Esto da una orientación y percepción de que los encuestados tienen cada vez más presente cuestiones tales como los derechos del cliente, la conciliación entre la vida laboral y familiar, medidas medioambientales y mejoras para sus empleados, que son los cuatro aspectos que sobrepasan la escala

del 8 adquiriendo así las puntuaciones más elevadas.

Este gráfico podría ilustrar también en qué medida los encuestados son consistentes o no en sus respuestas. Tal es el caso del medioambiente, que en el análisis antes destacado mantiene una gran importancia por parte de los encuestados a la hora de efectuar sus compras y, en este apartado, también es considerado como uno de los principales factores a tener en cuenta a la hora de considerar que una empresa es responsable.

Por otro lado se observa que, entre los aspectos más valorados por los encuestados a la hora de considerar que una empresa sea responsable, está el de

mejorar a sus empleados y generar empleo. Esto bien puede deberse a la crisis actual, que sin duda ha hecho del desempleo la mayor preocupación de la sociedad española. De hecho, según datos del CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) para mayo del 2010, el paro se sitúa para el 79,9% de los encuestados, en el principal problema que existe hoy en España⁵.

3.4. La percepción de los encuestados sobre las empresas murcianas.

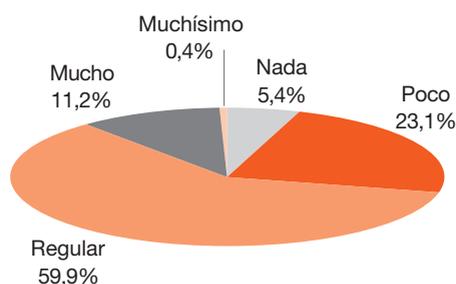
El Gráfico 18 muestra cómo de responsables les parecen a los encuestados las empresas murcianas.

La mayoría de los encuestados (un 60%) percibe que son “Regulares” en este aspecto, porcentaje seguido de “Poco” o “Nada”. En este sentido, hay una clara orientación del encuestado a considerar que las empresas murcianas no le parecen

responsables o lo parecen en baja medida, mientras que aquellos que perciben que lo son “Mucho” o “Muchísimo” tan sólo suponen el 11,2% y el 0,4%, respectivamente.

Si se toman en cuenta los resultados obtenidos en preguntas anteriores, en que los encuestados se muestran sensibles ante el comportamiento responsable o irresponsable de las empresas, queda patente la importancia por parte de las empresas de llevar a cabo actuaciones en el campo de la RSE. En la medida en que la sociedad se describe más concienciada con respecto a los aspectos éticos o de gestión de las empresas, también incrementa su capacidad crítica. Y si a esta capacidad crítica se une su percepción negativa ante comportamientos irresponsables por parte de las organizaciones, las prácticas de responsabilidad o gestión ética por parte de las empresas y, en mayor medida, su capacidad de comunicación, se tornan cada vez más importantes.

Gráfico 18
¿Cree que las empresas murcianas son responsables?



Fuente: Elaboración propia

⁵ Fuente: Barómetro de opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas de España. Disponible en web: http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html

Cuando se preguntó a los encuestados qué empresas murcianas consideraban más responsables, vemos en la Tabla 2 que prácticamente todos encuestados no contestaron la pregunta o decían que no sabían cuales podían serlo.

Entre las empresas murcianas consideradas más responsables destacan El Pozo, Hero, Estrella Levante y Cajamurcia. Estas mismas empresas fueron identificadas también como las más responsables en el informe de la Universidad de Murcia del 2008. El Pozo y Hero aparecen en ambos estudios en primer y segundo lugar, pasando Estrella de Levante del quinto puesto en 2008 al tercero en 2010, y Cajamurcia del tercero al cuarto.

3.5. El papel que los consumidores murcianos atribuyen a las Administraciones Públicas en la RSE.

En cuanto a si los encuestados creen que las instituciones públicas deberían o no impulsar la RSE, el Gráfico 19 muestra que casi la totalidad de los encuestados (94,1%) sí creen que deberían hacerlo, frente al 4,8% que creen que no

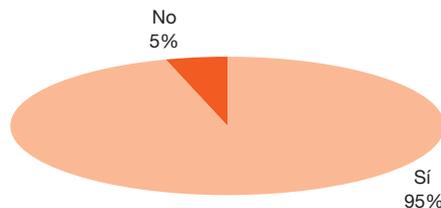
Tabla 2
¿Qué empresas murcianas le parecen más responsables?

EMPRESA	%
El Pozo	8,8
Hero	5,4
Estrella Levante	3,6
Cajamurcia	2,4
Etosa	0,7
Hefame	0,7
Harimsa	0,6
Hida	0,6
Huertas Motor	0,6
Condomina	0,4
Alvalle	0,3
Biosegura	0,3
García Carrión	0,3
Gines Huertas	0,3
Universidad de Murcia	0,3
Ns/Nc	68,0
Otros	6,8
Total	100

Fuente: Elaboración propia

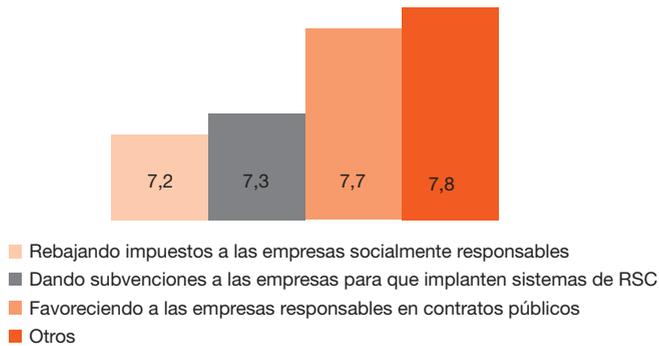
deberían. Queda patente que la mayoría de los encuestados están a favor del impulso de acciones responsables de las empresas por parte de las instituciones públicas.

Gráfico 19
¿Cree que las instituciones públicas deberían impulsar la RSE?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20
¿Cómo deberían las instituciones públicas impulsar la RSE?



Fuente: Elaboración propia

La siguiente pregunta, continuación de la anterior, hace referencia a cómo habrían de impulsar la RSE las instituciones públicas.

La respuesta, que consiste en puntuar de 0 a 10 las diferentes alternativas planteadas de impulso de la RSE, obtuvo como resultado las siguientes medias:

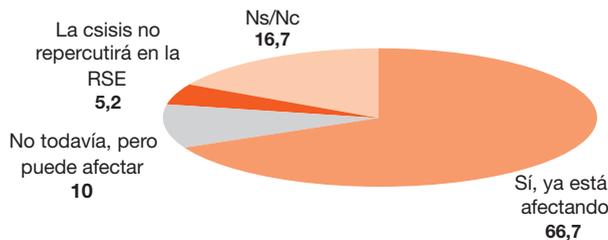
- Con una media de 7,7 el favorecer a las empresas responsables en contratos públicos.
- Con una media de 7,3 dar subvenciones a las empresas para que implanten sistemas de RSE.
- Y, por último, rebajando impuestos a

las empresas socialmente responsables con un 7,2.

- Con la mayor media de todas (7,8), se plantearon otras alternativas como fomentar la generación de empleo entre gente joven o la adopción de medidas medioambientales.

En el Gráfico 21 que se expone a continuación, más del 75% de los encuestados coincide en afirmar que la crisis económica ya está afectando o puede afectar a la RSE. Por otra parte, muy pocos –tan solo el 5,2% de los encuestados- afirman que la crisis no afectará a la RSE.

Gráfico 21
¿Considera que la crisis económica ya está afectando o puede afectar a la RSE?



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22 ¿Qué ventajas puede aportar una política activa de RSE?



Fuente: Elaboración propia

Considerada como una crisis en parte de falta de confianza y transparencia en las instituciones financieras especialmente, y en el sistema económico en general, prácticamente todos los encuestados están de acuerdo en que la responsabilidad social en las empresas no es algo aislado ni que se puede mantener al margen del resto del entorno empresarial.

Así lo manifiesta, por otra parte, la pregunta cuyos resultados se representan en el Gráfico 22 que hace referencia a qué ventajas cree el encuestado que puede aportar una política activa de RSE en las empresas.

Al considerar las ventajas que pueda aportar una política activa de RSE, las opciones mejor valoradas con una nota

media de 8 aproximadamente, son: una mejor reputación para la empresa, una mayor credibilidad y aceptación ante la sociedad y más fidelidad de sus clientes. En estas preguntas, en torno al 30% de los encuestados calificaron con una nota de 10 estas ventajas. Podemos considerar que, en estos momentos de crisis, la RSE es una clara ventaja competitiva para las empresas murcianas y no solo porque así lo demuestren los resultados sino, más importante aún, porque así lo creen los consumidores.

Aunque las ventajas peor valoradas hayan sido “una mejor productividad” y “mejoras en la gestión”, la aceptación que les han dado también ha sido buena (con puntuaciones medias de 7,3 y 7,2, respectivamente).

4. CONCLUSIONES

En cuanto al grado de conocimiento de los encuestados de la RSE:

A casi el 60% de los encuestados le suena o manifiesta conocer el término Responsabilidad Social de la Empresa, en cambio más del 40% no lo conoce. Es un nivel de conocimiento un poco menor al que se da en el estudio de Murcia de 2008, en cambio es mayor que en España.

Algo más de la mitad de los encuestados (51%) relaciona la RSE con la incidencia que la actividad de la empresa puede tener en la sociedad y su compromiso con ella, por lo que atribuyen un claro componente social al término. A pesar de eso un porcentaje importante sigue asociando la RSE a acciones muy específicas como las relacionadas con la acción social (13%) el cumplimiento de la ley (12%) la satisfacción de clientes (7%) o el medio ambiente (6%).

Uno de cada diez encuestados ha visto o leído alguna vez una memoria de RSE, mientras casi el 90% dicen no conocer la existencia del instrumento. Esto pone de manifiesto una incongruencia entre la creciente tendencia e inquietud de las empresas por centrar la comunicación de la RSE en memorias, y el proceso de obtención de información del consumidor.

Casi el 67% de los encuestados manifiesta haberse interesado alguna vez por

el comportamiento ético o responsable de una empresa, mientras el resto no lo ha hecho nunca. Esto indica que la mayoría de los encuestados están, al menos, algo interesados con respecto a las actividades que realizan las empresas pero no tienen la iniciativa de obtener la información leyendo.

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

El 35,9% de los encuestados piensa que las empresas llevan a cabo políticas de RSE porque creen que es el camino para que su empresa vaya mejor; un 25,6% considera que es por un tema de publicidad, para vender más; y un 24,4% considera que la principal motivación es su preocupación por mejorar la sociedad. Si se comparan los resultados con el estudio de 2008, se observan ligeras diferencias: en 2008 el principal motivo que asignaban los encuestados a la puesta en práctica de políticas de RSE por parte de las empresas, era la mejora de la sociedad; el segundo motivo, para que la empresa vaya mejor; y el tercero por un tema de publicidad. Cabe destacar que crece la sensación de que lo hacen como reclamo publicitario o para incrementar sus ventas.

El 36,3% de los encuestados percibe una mayor preocupación de las empresas por la sociedad y el medio ambiente, mientras que el 24,8% no percibe mayor preocupación y el 21,9% perciben la misma preocupación. Si se comparan estos resultados con el estudio de 2008, se puede observar que la percepción sobre dicha preocupación es mayor este año que en el 2008, aunque menor con respecto a los resultados para España en ese mismo año.

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

Para poder acercarse al comportamiento de los encuestados ante las acciones de RSE de las empresas, se les ha preguntado por una empresa en concreto. Para poder preguntar por dicha empresa, se le ha preguntado dónde realiza habitualmente sus compras de productos de alimentación y de hogar, estableciéndose como los principales centros de compra Mercadona (utilizado por más del 60% de los encuestados) y Carrefour (utilizado por más del 8%).

De este modo, de todos los encuestados el 78,5% considera que su lugar de compra habitual de productos de alimentación y hogar es una empresa responsable, mientras un 18,5 % piensa que no lo es. Así, hay una creencia generalizada de que las empresas donde compran son responsables.

Por otro lado, el 26,8% de encuestados no sabe por qué la empresa donde realiza sus compras es responsable. Destaca que el 19% de los encuestados piensan que la

empresa es responsable porque está comprometida con la satisfacción de sus clientes; el 10% de los encuestados piensa que lo es por la oferta de productos; un 7,8% por la relación calidad/precio, etc. Llama la atención que para calificar de “responsable” a una empresa, se asocia a las características de calidad del producto, el precio, etc. lo que podría identificarse como un efecto halo.

En cuanto a las razones por las que creen que las empresas no son responsables, destaca un 4,1% de los encuestados que piensan que las empresas solo buscan su beneficio y que no demuestran que sean empresas responsables, además de una falta de compromiso con el medio ambiente (1,9% de los encuestados).

Con respecto a si se busca o consulta información sobre la RSE de las empresas, menos del 50% de los encuestados declara haberlo hecho. Por otro lado, casi el 50% de los encuestados se muestran interesados en las acciones que realizan las empresas en temas de Responsabilidad Social Empresarial, y en general de las actividades que desarrollan, organizan o realizan.

En definitiva, hay inquietud pero se demuestra poco.

Ante dos productos similares, de los que uno sepa el encuestado que proviene de una empresa responsable y del otro no tenga información al respecto, el 45,2% de los encuestados considerarían comprar el producto que proviene de la empresa más responsable aun en el caso en que fuera un poco más caro. Si se comparan estos datos con los del estudio del 2008 para la Región de Murcia, este porcentaje ha aumentado en un 8%; si se comparan con los datos a nivel nacional del 2008 vemos que, en la Región de

Murcia, esta cifra todavía se sitúa muy por debajo.

El 15,9% del total encuestado no estaría dispuesto a pagar ningún precio adicional por la adquisición de un producto responsable. En comparación con el estudio de 2008 se puede observar que la cifra se ha reducido casi a la mitad. Esta reducción se ve suplida por un aumento de aquellos que pagarían entre el 1% y el 4%, que se incrementa del 45,3% al 57%. Esto muestra que, a pesar de la crisis, hay una mayor proporción de encuestados que ya han pasado de no estar dispuestos a pagar *nada en absoluto* a pagar un mínimo porcentaje adicional. Por otro lado, e igual debido a los efectos de la crisis que pueden provocar reticencia a la hora de pagar más dinero por algo, hay una proporción mucho menor de encuestados que estarían dispuestos a pagar mayores porcentajes por un producto ético o responsable (porcentajes adicionales cada vez más altos suponen menores índices de respuesta, y se mantienen constantes del 2008 al 2010).

Existe una firme determinación en relación a que los productos se encuentren debidamente identificados. Casi el 90% de los encuestados cree que se debería crear un logotipo identificativo en los productos para que los consumidores pudieran distinguir qué empresa es responsable, mientras algo más del 4% no lo cree conveniente. Este alto porcentaje de aceptación de un logotipo identificativo supone que, en la medida en que las empresas dispongan de este mecanismo, los ciudadanos se encontrarán en disposición de tomarlo en cuenta a la hora de realizar sus compras.

Más de las tres cuartas partes de los encuestados dejaría de comprar productos

o servicios que provinieran de empresas poco éticas o responsables. Este porcentaje ha aumentado en casi seis puntos porcentuales con respecto al 2008 en Murcia, y es considerablemente mayor si se compara con los datos a nivel nacional del período 2008 (es casi un 40% mayor).

Más del 70% de los encuestados al menos en algunas ocasiones sí que tiene en cuenta criterios éticos o medioambientales a la hora de realizar sus compras. El porcentaje de encuestados que no tiene en cuenta estos criterios es mayor que el de aquellos que siempre lo tienen. Esto es, el 12,2% de los encuestados dice tener siempre en cuenta estos criterios, mientras el 15,6% no los tienen en cuenta. En términos generales se puede afirmar que la mayoría de los encuestados tienen en cuenta criterios éticos y medioambientales en sus compras ya sea siempre, con frecuencia, o en determinadas ocasiones. Con una suma en el índice de respuesta del 84,1%, ha de ser un factor a tener en cuenta por parte de las empresas, que se enfrentan quizá cada vez a un consumidor más concienciado y responsable.

La puntuación media (de 0 a 10) que los encuestados atribuyen a la importancia de diferentes aspectos a la hora de determinar si una empresa es responsable ante la sociedad, varían para el estudio actual de 7 a 9. El rango descrito por los encuestados es bastante similar tomando como comparación los años 2008 y 2010 en la Región de Murcia, siendo las puntuaciones generalmente menores a nivel nacional. Los que obtienen puntuaciones más elevadas (por encima de 8) en el estudio actual son los derechos del cliente, la conciliación entre la vida laboral y familiar, medidas medioambientales y mejoras para sus empleados. Entre los aspectos

más valorados por los encuestados se encuentra el de mejorar a sus empleados y generar empleo. Esto bien puede deberse a la crisis actual, que sin duda ha hecho del desempleo la mayor preocupación de la sociedad española.

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

En general, los encuestados de la Región de Murcia no perciben que las empresas murcianas sean muy responsables, siendo su consideración mayoritaria con un 60% como “Regulares”, seguido por “Poco” (23%) o “Nada” (5,4%). Aquellos que perciben que lo son “Mucho” o “Muchísimo” tan sólo suponen el 11,2% y el 0,4%, respectivamente.

Las empresas murcianas consideradas más responsables son, al igual que en el estudio del 2008, El Pozo, Hero, Estrella Levante y Cajamurcia, que en términos relativos con respecto al índice de respuesta suponen el 27,6%, el 16,9%, el 11,1% y el 7,6%, respectivamente.

En cuanto al papel que los consumidores murcianos atribuyen a las Administraciones Públicas en la RSE:

Casi la totalidad de los encuestados (94,1%) creen que las instituciones públicas deberían impulsar la RSE, mientras que el 4,8% que creen que no deberían. Como alternativas mejor puntuadas para su impulso, habida cuenta de que todas obtienen una valoración por encima de 7, están: favorecer a las empresas responsables en contratos públicos (7,7); dar sub-

venciones a las empresas para que implanten sistemas de RSE. (7,3); rebajando impuestos a las empresas socialmente responsables (7,2); otras medidas (7,8), entre las que se plantearon algunas como fomentar la generación de empleo entre gente joven o la adopción de medidas medioambientales.

Más del 75% de los encuestados coincide en afirmar que la crisis económica ya está afectando o puede afectar a la RSE. Por otra parte, muy pocos –tan solo el 5,2% de los encuestados- afirman que la crisis no afectará a la RSE.

Al considerar las ventajas que pueda aportar a las empresas una política activa de RSE, las opciones mejor valoradas con una nota media de 8 aproximadamente, son: una mejor reputación para la empresa, una mayor credibilidad y aceptación ante la sociedad y más fidelidad de sus clientes. Se confirma la idea de que una política activa de RSE genera en la percepción ciudadana una mejor reputación de la empresa. Este resultado es consistente tanto con los estudios anteriores realizados en la Región de Murcia, como en los estudios a nivel nacional.

5. BIBLIOGRAFÍA

- CARROL, A.B. (1979), "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *The Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- DE LA CUESTA, M.; C. VALOR (2003), "Responsabilidad Social de la Empresa. Concepto, medición y desarrollo en España.", *Boletín Económico del ICE*, 2755.
- DE LA CUESTA, M.; C. VALOR (2005), "Fostering Corporate Social Responsibility Through Public Initiative: From the EU to the Spanish Case", *Journal of Business Ethics*, 55, 3, 275.
- DRUMWRIGHT, M.E. (1996), "Company Advertising With a Social Dimension: The Role of Noneconomic Criteria", *Journal of Marketing*, 60, 71-87.
- FORÉTICA (2006). Responsabilidad Social de las Empresas. Ed. Forética.
- FORÉTICA, *Informe Forética 2008. Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España*.
- FRIEDMAN, M. (1962), "Capitalism and Freedom", *Chicago: Univerisy of Chicago Press*.
- GUARDIA MASSÓ, R. (1998): El Beneficio de Compartir Valores. Ed. Deusto, S.A.
- JOHNSON, R.A. Y D.W. GREENING (1999), "The Effects of Corporate Governance and Institutional Ownership Types on Corporate Social Performance", *Academy of Management Journal*, 42, 5, 564-576.
- KOTLER, P. Y S.J. LEVY (1969), "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- LAFUENTE, A.; V. VIÑUALES; R. PUEYO Y J. LLARIA (2003), "Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas. Serie "Documentos de trabajo del Laboratorio"", *Fundación Alternativas*.
- MARIN, L. & RUIZ, S. (2007). "I Need You Too!" Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71, 245-260.
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of Corporate Social Responsibility on consumer behaviour. *Journal of Business Ethics*, 2009 84 (1), 65-79
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics And Socially Concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.
- Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The Effect of Corporate Social Responsibility (Csr) Activities on Companies with Bad Reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

Consultas web:

Centro de Investigaciones Sociológicas.

Barómetro de Opinión. Disponible en web:
http://www.cis.es/cis/opencms/Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html

Consejo Estatal de RSE. Ministerio de Trabajo e Inmigración. Gobierno de España. Disponible en web:
<http://www.responsabilidadimas.org/canales/index.asp?canal=8>

Economía Sostenible. Disponible en web:
<http://www.economiasostenible.gob.es/>

European Commission (2001): “Green Paper ‘Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility’”. Disponible en web:
http://europa.eu.int/comm/employment_social

European Commission (2006): “Implementing the Partnership for Growth And Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility”. Disponible en web:
<http://eur-lex.europa.eu>.

Forética. Disponible en web:
<http://www.foretica.es/es/index.asp?MP=7&MS=25&MN=1>

Global Reporting Initiative. Disponible en web:
<http://www.globalreporting.org/Home>

The Global Compact. Red del Pacto Mundial en España. Disponible en web:
http://www.pactomundial.org/index.asp?MP=1&MS=1&MN=1&r=1024*768

ANEXO I

ENCUESTA A CONSUMIDORES: La Universidad de Murcia está realizando un estudio científico para conocer la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) entre los consumidores de la Región de Murcia. Le agradecemos de antemano su interés y sinceridad a la hora de responder.

1. - ¿Ha oído hablar de la expresión "Responsabilidad Social de la empresa"? (RSE)

- a.- Si b.- Me suena c.- No d.- Ns/Nc

2.- ¿Qué cree que es la RSE? (señale 1 opción)

- a.- Que las empresas cumplan las leyes
b.- Compromiso ante la sociedad
c.- Que las empresas se preocupen por la satisfacción de sus clientes
d.- Que las empresas realicen acciones sociales
e.- Que las empresas adopten medidas medioambientales
f.- Otros: _____
g.- Ns/Nc

3.- ¿Ha visto o leído alguna vez una memoria de RSE?

- a.- Sí b.- No

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

- a.- Sí b.- No

5.- ¿Por qué cree que las empresas adoptan políticas de RSE? (señale 1 opción)

- a.- Por un tema de publicidad, para vender más.
- b.- Porque está de moda y hay que hacerlo, nada más.
- c.- Por una preocupación por mejorar la sociedad.
- d.- Porque creen que ese es el camino para que su empresa vaya mejor
- e.- Otros: _____

F.- Ns/Nc

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

- a.- Sí
- b.- No
- c.- Se preocupan igual
- d.- Ns/Nc

7.- ¿Dónde compra con más frecuencia sus productos de alimentación y hogar?

- a.- Supermercado (indique el nombre)
- b.- Hipermercado (indique el nombre)
- c.- Otros (indique el nombre)

8.- ¿Cree que es una empresa responsable?

- a.- Sí
- b.- No

9.- ¿Por qué?**10.- ¿Ha leído alguna vez o se ha enterado de algo sobre esa empresa?**

- a.- Sí
- b.- No
- c.- NS/NC

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

- a.- Siempre, aunque fuera un poco más caro
- b.- Sólo si costaran lo mismo
- c.- Compraría el más económico
- d.- NS/NC

12.- Y usted ¿cuánto estaría dispuesto a pagar de más por un producto ético o responsable?

- a.- Nada en absoluto
- b.- Entre el 1%y el 4%
- c.- Entre el 5%y el 9%
- d.- Entre el 10%y el 15%
- e.- Más del 15%

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

- a.- Sí
- b.- No
- c.- NS/NC

14.- Si Vd. tuviese conocimiento de que una empresa realiza prácticas poco éticas o irresponsables ¿Dejaría de comprar sus productos o servicios?

- a.- No dejaría de comprar
- b.- Sí dejaría de comprar.
- c.- NS/NC.

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

- a.- Sí, siempre
- b.- Frecuentemente
- c.- No
- d.- Sólo en determinadas ocasiones

16.-Puntúe de 0 (poco) a 10 (mucho) la importancia que tienen para vd. los siguientes aspectos a la hora de considerar que una empresa es "responsable ante la sociedad"

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Colaborar con ONG's en proyectos de desarrollo en países pobres										
Desarrollar o apoyar proyectos educativos										
Mejorar la situación de sus empleados y generar empleo										
Adoptar medidas medioambientales										
Ser transparente y estar abierta al diálogo con sus grupos de interés										
Desarrollar o apoyar proyectos educativos y culturales										
Atender y proteger los derechos del cliente										
Garantizar la ética en la gestión										
Apoyar la conciliación de la vida laboral y familiar										

17.- ¿Cree que las empresas murcianas son responsables?

- a.- Nada
- b.- Poco
- c.- Regular
- d.- Mucho
- e.- Muchísimo

18.- ¿Qué empresas murcianas le parecen más responsable? Nombre al menos tres.

19.- ¿Cree que las instituciones públicas deberían impulsar la RSE?

a.- Sí b.- No

20.- Si ha contestado que sí en la respuesta anterior, indique cómo.

	Poco de acuerdo-					Totalmente de acuerdo				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Rebajando impuestos a las empresas socialmente responsables										
Dando subvenciones a las empresas para que implanten sistemas de RSC										
Favoreciendo a las empresas responsables en contratos públicos										
Otros (Indicar)										

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

a.- Sí, ya está afectando

b.- No todavía, pero puede afectar

c.- La crisis no repercutirá en la RSE

d.- NS/NC

22.- ¿Qué ventajas puede aportar una política activa de RSC? Indique de 0 (poco de acuerdo) a 10 (muy de acuerdo).

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mejor reputación										
Mayor aceptación o credibilidad ante la sociedad										
Más fidelidad e integración de sus empleados										
Mejor clima de la organización										
Más fidelidad de sus clientes										
Convertirse en empresa más sostenible										
Mejoras en la gestión										
Más competitividad										
Mayor productividad										

23.- Para finalizar, por favor, indique algunos datos personales:

Sexo: Hombre Mujer

Edad: a) Menos de 30 b) 30-45 c) Más de 45

Nivel de Estudios: Sin Estudios/Primarios

Bachiller/BUP/FP

Universitarios

Zona de Residencia:

a.- Murcia b.-Cartagena c.- Molina d.- Lorca e.-Otros:

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿Ha oído hablar de la expresión “Responsabilidad Social de la Empresa” (RSE)?	11
Gráfico 2. ¿Qué cree que es la RSE? (2010)	12
Gráfico 3. ¿Qué cree que es la RSE?	12
Gráfico 4. ¿Ha visto o leído alguna vez una memoria de RSE?	13
Gráfico 5. ¿Se ha interesado alguna vez por el comportamiento ético o responsable de una empresa?	14
Gráfico 6. ¿Por qué cree que las empresas adoptan políticas de RSE?	14
Gráfico 7. ¿Percibe que en los últimos años las empresas se preocupan más por la sociedad y el medio ambiente?	15
Gráfico 8. ¿Dónde compra con más frecuencia sus productos de alimentación y hogar?	16
Gráfico 9. ¿Cree que es una empresa responsable?	17
Gráfico 10. ¿Por qué cree que es o no una empresa responsable?	18
Gráfico 11. ¿Ha leído alguna vez o se ha enterado de algo sobre esa empresa?	18
Gráfico 12. Ante dos productos similares, imagine que tiene la certeza de que uno proviene de una empresa socialmente responsable, y del otro no sabe nada a este respecto. ¿Cuándo compraría el más responsable?	19
Gráfico 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar de más por un producto ético o responsable?	20
Gráfico 14. ¿Cree usted que se debería crear un logotipo identificativo en los productos para que los consumidores puedan distinguir qué empresas son responsables?	21
Gráfico 15. Si tuviese conocimiento de que una empresa realiza prácticas poco éticas o responsables, ¿dejaría de comprar sus productos o servicios?	21
Gráfico 16. ¿Tiene en cuenta criterios éticos y medioambientales a la hora de realizar sus compras?	22
Gráfico 17. Puntúe de 0 (poco) a 10 (mucho) la importancia que tienen para usted los siguientes aspectos a la hora de considerar que una empresa es “responsable ante la sociedad”	23
Gráfico 18. ¿Cree que las empresas murcianas son responsables?	24
Gráfico 19. ¿Cree que las instituciones públicas deberían impulsar la RSE?	25
Gráfico 20. ¿Cómo deberían las instituciones públicas impulsar la RSE?	26
Gráfico 21. ¿Considera que la crisis económica ya está afectando o puede afectar a la RSE?	26
Gráfico 22. ¿Qué ventajas puede aportar una política activa de RSE?	27

TABLAS

Tabla 1. ¿Dónde compra normalmente?	17
Tabla 2. ¿Qué empresas murcianas le parecen más responsables?	25



economistas
Colegio Región de Murcia



Servicio de Estudios
Colegio de Economistas Región de Murcia





economistas

Colegio Región de Murcia



Servicio de Estudios
Colegio de Economistas Región de Murcia



CONSEJO ASESOR



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