

Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural*

14



Enrique Bigné¹
Departamento de
Comercialización e
Investigación de Mercados,
Universidad de Valencia
(España)



Enrique.Bigne@uv.es

Ruben Chumpitaz
IESEG School of
Management (Francia)



r.chumpitaz@ieseg.fr

Luisa Andreu
Departamento de
Comercialización e
Investigación de Mercados,
Universidad de Valencia
(España)



Luisa.Andreu@uv.es

Valerie Swaen
Catholic University of
Louvain (Bélgica)



swaen@mark.ucl.ac.be

1. Introducción

Diversas manifestaciones están mostrando un creciente interés por la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), también denominada Responsabilidad Social Empresarial (RSE). En el Fórum Internacional de las Culturas de Barcelona 2004 se puso de manifiesto que la empresa del siglo XXI tiene que integrarse en la sociedad con algo más que la producción de bienes y servicios. El cambio en el sistema de valores en la sociedad actual y la aparición de múltiples grupos de interés han generado una enorme presión que influye en las condiciones del entorno competitivo de las empresas. A través de los medios de comunicación, se constata la reinterpretación de los criterios de inversión en los mercados financieros, así como un mayor análisis y valoración de las actuaciones y comportamientos medioambientales, sociales y éticos de las empresas (Nieto y Fernández, 2004). Recientemente podemos observar ráankings de empresas en función de su responsabilidad social, como el I Ráanking de RSC de Actualidad Económica² y el ráanking MERCO³ (Monitor Español de Reputación Corporativa). Por contra, no son abundantes los trabajos que sitúen el énfasis en el consumidor. ¿Cómo reaccionan los consumidores ante las prácticas de RSC?, ¿Existe suficiente información para fomentar el conocimiento y utilidad percibida de la RSC en las decisiones de compra?, ¿En qué

* Agradecimientos: Los autores agradecen a Luis Filipe, Carmen Lages y Henrique Lopes su colaboración en la recogida de datos en Portugal; a Guillermo Nova, en Chile y a Marina Zanfardini, en Argentina.

¹ Dirección de contacto: Enrique Bigné. Universitat de València. Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Av. de los Naranjos, s/n. 46022 Valencia, Spain. E-mail: Enrique.Bigne@uv.es Tel. +3496 382 83 12; Fax. +3496 382 83 33.

² Actualidad Económica, 8 de julio de 2004.

³ Para un mayor detalle, véase <http://www.villafane.com/merco.asp>



RESUMEN DEL ARTÍCULO

¿Qué significado presenta la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en los consumidores? ¿Utilizan los consumidores información del grado de RSC para realizar sus compras? ¿Qué posición ocupan los criterios de RSC sobre los criterios tradicionales (precio, calidad, imagen) para la compra de productos? ¿En qué medida la actitud positiva del consumidor hacia la RSC depende de la cultura y los valores personales? Estas cuestiones son objeto de análisis en este artículo, a través de un estudio realizado en cuatro países (Argentina, Chile, España y Portugal).

EXECUTIVE SUMMARY

What does Corporate Social Responsibility (CSR) mean to consumers? Do consumers use CSR level information to make their purchases? What position does RSC criteria have on the traditional criteria (price, quality, image) for the product purchase? To what extent does the positive attitude of the consumer towards RSC depend on cultural and personal values? These issues are analysed in this article by means of an empirical study conducted in four countries (Argentina, Chile, Spain and Portugal).

PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: UN ANÁLISIS CROSS-CULTURAL

El objetivo principal del presente trabajo es contribuir a la identificación de las actividades empresariales consideradas por jóvenes consumidores como las más representativas de la RSC

medida los consumidores premian las marcas y las empresas en las que puedan confiar por su RSC? Ante la escasez de estudios que analicen la RSC desde la óptica del consumidor, el objetivo principal del presente trabajo es contribuir a la identificación de las actividades empresariales consideradas por jóvenes consumidores como las más representativas de la RSC y valorar la importancia de las actividades empresariales de RSC en sus decisiones de compra. Asimismo, este estudio se realiza bajo un análisis cross-cultural, analizando la percepción de la RSC entre universitarios europeos y latinoamericanos.

2. La Responsabilidad Social Corporativa: Estado de la cuestión

Bajo la filosofía de RSC se defiende que la creación de valor para los distintos grupos de interés que concurren en la actividad empresarial (stakeholders) redundará en una mayor creación de valor para la sociedad (Fundación Ecología y Desarrollo, 2004). Tradicionalmente, en la dirección de marketing se han evaluado los resultados en términos de ventas, cuota de mercado y satisfacción. Estos indicadores poseen un claro interés para gestores y accionistas (enfoque shareholder). Sin embargo, en la actualidad, está adquiriendo mayor peso una perspectiva más amplia, que incorpora las prioridades de otros agentes o grupos de interés con los que se relaciona la organización (enfoque stakeholder). Desde este enfoque integrador, se asume que las empresas no sólo cumplen sus obligaciones económicas, legales, éticas y sociales con respecto a sus accionistas sino también hacia los empleados, clientes, comunidades locales, medioambiente, proveedores y distribuidores (Lafuente, Viñuales, Pueyo y Llaría, 2003). Tomando como base esta perspectiva, la RSC se puede definir como "el reconocimiento e integración en sus operaciones por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores" (De la Cuesta y Valor, 2003, p. 11). Los estudios sobre RSC enfatizan la necesidad de integración de la triple cuenta de resultados: económicos, sociales y medioambientales.

En los últimos años han surgido diferentes iniciativas mundiales y regionales que han impulsado la incorporación de la responsabilidad social en la estrategia empresarial. A nivel mundial, los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas en materia de RSE, lanzado en 1999, hacen referencia a los derechos humanos, normas laborales, medioambiente y anticorrupción. La finalidad de las Líneas Directrices para Empresas Multinacionales de la OCDE, publicadas en el año 2000, es promover la cooperación de las multinacionales al desarrollo sostenible, así como fomentar las actuaciones responsables de estas empresas en las comunidades en las que operan. Son recomendaciones que los 30 países de la

OCDE, así como Argentina, Brasil y Chile, dirigen a las empresas multinacionales con el fin de promover un comportamiento responsable de las mismas, instaurar un clima favorable para la inversión internacional e incrementar las aportaciones positivas de las multinacionales en los campos económico, social y medioambiental. El Global Reporting Initiative (GRI), acuerdo internacional puesto en marcha en 1997, en colaboración con el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), promueve la elaboración de Memorias de Sostenibilidad aplicables globalmente y para su uso voluntario por parte de las organizaciones. Los miembros de GRI en Argentina, Chile, Portugal y España se muestran en el cuadro 1. Entre las iniciativas regionales se destaca el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas así como el European Multi-Stakeholder Forum on Corporate Social Responsibility desde octubre de 2002. En América, la red EMPRESA reúne a organizaciones basadas en la RSE y compañías asociadas cuyo fin es promover la RSE.

El análisis de la reacción de los diferentes grupos de interés, como los consumidores, ante las prácticas de responsabilidad social empresarial es clave, en la medida que ello afecta a las estrategias de comunicación de las empresas sobre su compromiso de RSC (Maignan y Ferrell, 2004). Centrándonos en los consumidores, el reconocimiento de las prácticas de RSC parece tener una influencia positiva sobre las actitudes hacia la empresa (Brown y Dacin, 1997), su imagen y reputación (Fombrun y Shanley, 1990). Los consumidores esperan que las organizaciones demuestren congruencia con los valores sociales. Así, la evaluación de las alternativas que se le ofrecen puede basarse en el hecho de que la organización actúe en consistencia con el bienestar de la comunidad y sociedad (Forte y Lamont, 1998). En este sentido, la investigación de Market & Opinion Research International, MORI (2000) sobre la RSC obtuvo que el 70% de los consumidores europeos indica que el compromiso de una empresa con la responsabilidad social es importante cuando compran un producto/servicio. Frente a estos hallazgos, otras investigaciones han concluido en otro sentido. De acuerdo con Boulstridge y Carrigan (2000), la RSC está lejos de ser el principal criterio dominante en las decisiones de compra del consumidor. Los criterios tradicionales como precio, calidad y familiaridad de marca parecen mantenerse como los criterios de selección más importantes y los consumidores continúan comprando por razones personales en lugar de sociales (Beckmann, Christensen y Christensen, 2001). Estos resultados, con otros trabajos relativamente contradictorios, indican la necesidad de mayor investigación. El estudio de las diferencias culturales ha alcanzado un importante desarrollo como variable explicativa de los comportamientos éticos (Rawwas, 2001). En este sentido, se considera de interés adoptar un enfoque cross-cultural, realizándose la investi-

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social Corporativa, cross-cultural, percepción, consumidor

KEY WORDS

Corporate Social Responsibility, cross-cultural, perception, consumer

El análisis de la reacción de los diferentes grupos de interés ante las prácticas de responsabilidad social empresarial es clave, en la medida que afecta a las estrategias de comunicación

PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:
UN ANÁLISIS CROSS-CULTURAL

gación empírica en cuatro países europeos con diferentes valores culturales, en función de la clasificación de Hofstede (1980, 1991).

Cuadro I. Instituciones que promueven la RSC

País	ORGANISMO/EMPRESA	REDES	DIRECCIÓN DE INTERNET
Argentina	CEADS - Consejo Empresario para el Desarrollo Sostenible	GRI WBCSD	ceads.org.ar
	CIPCAMI- Centro para la Prevención de la Contaminación Ambiental Minero Industrial	GRI	cipcami.com.ar
	Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria	EMPRESA	iarse.org/site
Chile	Acción RSE	EMPRESA	accionrse.cl
	Corporación Nacional del Cobre de Chile (Codelco)	GRI	codelco.cl
España	Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)	GRI	aeca.es
	Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)	GRI	aenores
	CIES Corporate Social Responsibility	GRI	grupcies.com
	Creating Comunicacion y Marketing S.A. - Sustainability Services	GRI	creating.es
	Deva Comunicación Financiera, S.L.	GRI	devacf.es
	EuroQuality - European Quality Assurance	GRI	euroquality.es
	Fundacion Entorno	GRI, PNUMA WBCSB, EPE	fundacionentorno.org
	Grupo Inforpress	GRI	inforpress.es
	La Vola	GRI	lavola.com
	Maestranza Consultores, SL	GRI	maestranzaconsultores.com
	Más Vida Red SL	GRI	masvidared.com/empresas.htm
	SOCINTEC, SA	GRI	socintec.es/indexsp.asp
	Villafane & Asociados	GRI	villafane.com/merco.asp
	We're Able To Consultores S.L.	GRI	weareableto.com
Portugal	Brisa S.A.	GRI	brisa.pt
	Millennium Banco Comercial Português, S.A.	GRI	millenniumbcp.pt
	Ordem dos Revisores Oficiais de Contas	GRI	cidadevirtual.pt/croc/main1.html
	Portuguese Enterprise Ethical Association	GRI	publiccampaign.com
	Publiccampaign	GRI	publiccampaign.com
	Sustentare Lda	GRI	triple-value.com
	BCSD Portugal-Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável	WBCSD	bcsdportugal.org
	INETI - Instituto Nacional de Engenharia e Tecnologia Industrial	EPE	ineti.pt
	Fundacao Luso-Americana Para O Desenvolvimento	EPE	www.flad.pt

Fuentes: World Business Council for Sustainable Development (WBCSD, <http://www.wbcd.org>), Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, <http://www.unep.org>), Global Reporting Initiative (GRI, <http://www.globalreporting.org/>), European Partners for the Environment (EPE, <http://www.epe.be>), Empresa (<http://www.empresa.org>)

3. Objetivos y metodología

La promoción de RSC por los organismos analizados es, sin duda, fundamental para la concienciación de los consumidores y sociedad en general. Sin embargo, como hemos apuntado en la introducción, la percepción del consumidor sobre las prácticas de responsabilidad social de las empresas merece una gran atención. En este sentido, realizamos un estudio empírico dirigido a jóvenes consumidores cuyos objetivos específicos son: (I) identificar las características que actualmente perciben los jóvenes consumidores como partes integrales de la RSC; (II) analizar la influencia del país de origen y la cultura en la percepción de las prácticas de la RSC; (III) analizar la influencia de los valores personales en la percepción de las prácticas de la RSC, y (IV) conocer el grado en que los consumidores consideran las dimensiones de RSC en la compra tanto a nivel general como a nivel específico (compra de dos productos).

Para tales objetivos se diseñó un estudio cross-cultural en Argentina, Chile, España y Portugal. La investigación se dirigió a estudiantes universitarios durante el periodo abril-junio de 2003. La elección de este segmento de jóvenes consumidores obedece a un doble criterio. De un lado, son los futuros dirigentes sociales y empresariales y, por tanto, puede proporcionar indicios de su futuro comportamiento. De otro, son consumidores de productos seleccionados en el estudio (zapatillas y desodorante). El cuadro 2 recoge el perfil de la muestra total y por países.

19

Cuadro 2. Perfil de la muestra. Porcentajes

VARIABLES		TOTAL MUESTRA (N=418)	ARGENTINA (N=62)	CHILE (N=59)	ESPAÑA (N=155)	PORTUGAL (N=142)	CHI-CUADRADO
Género	Hombre	40,2	16,1	23,7	40,6	57,0	38,37
	Mujer	59,8	83,9	76,3	59,4	43,0	
Edad	19-22 años	61,0	33,9	54,2	52,3	85,2	65,58**
	23-26 años	30,6	46,8	33,9	37,4	14,8	
	27-30 años	6,0	14,5	8,5	7,1	-	
	Más de 30 años	2,4	0,7	0,5	3,2	-	

El cuestionario utilizado se estructuró en diversas secciones, cuyo contenido se describe a continuación. Las percepciones sobre las actividades que caracterizan a las empresas socialmente responsables se midieron preguntando en qué medida las empresas que realizan una serie de actividades son socialmente responsables, utilizando una escala de 10 puntos (1, muy poco responsable socialmente; 10, altamente responsable). Los factores culturales se midieron a través de doce indicadores que conforman las tres dimensiones de Hostede (1980, 1991). Los valores personales se

PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: UN ANÁLISIS CROSS-CULTURAL



midieron a través de nueve indicadores basados en la escala de Khale, Beauty y Homer (1973). A los entrevistados se les preguntó acerca de la importancia de nueve objetivos en su vida personal, en una escala de 10 puntos (1, muy poca importancia a 10, muy alta importancia). La importancia de la RSC en las decisiones de compra se midió bajo una doble perspectiva: (I) si considera necesario este tipo de información para comprar (1, totalmente innecesario a 10, totalmente necesario); (II) hasta qué punto son importantes los criterios de RSC en la compra de productos específicos, indicando al entrevistado que valorara la importancia de los diferentes criterios de compra (1, no utiliza ese criterio; 10, es un criterio fundamental).

4. Percepción de responsabilidad social corporativa, cultura y valores personales

En relación con el primer objetivo de este trabajo, relativo a la identificación de los elementos que los consumidores perciben como partes integrales de la RSC, los resultados obtenidos se muestran en el cuadro 3, ordenados de mayor a menor vinculación a prácticas socialmente responsables, así como los valores medios por países, indicando las diferencias significativas ($p < 0,05$). Como puede apreciarse, existe homogeneidad entre los diversos países en lo que concierne a la inversión en I+D para lograr un proceso productivo más compatible con el medioambiente, respeto a los derechos humanos, rechazo a actuar en países que violan los derechos humanos y la ayuda a los países en desarrollo. Por término medio, las actividades que el consumidor percibe como más asociadas a un comportamiento socialmente responsable se refieren a las dimensiones medioambiental y social. La primera se concreta en la mencionada inversión en I+D y la reducción del despilfarro de recursos. La dimensión social se centra en las prácticas laborales (no discriminación de los empleados), respeto a los derechos humanos (tanto en los países donde opera la empresa como rechazando actuar en países que violan los derechos humanos) y cooperación social (contribución de la empresa a la mejora de la calidad de vida en todas las regiones donde opera la empresa y ayuda a los países en desarrollo). Contrariamente, las actividades que menos se asociaron con RSC hacen referencia a la dimensión económica (por ejemplo, obtener los mayores beneficios posibles y tener precios bajos).

La percepción por los jóvenes universitarios de las empresas socialmente responsables en función del cumplimiento de determinadas prácticas empresariales muestra cierta coincidencia con la triple cuenta de resultados, especialmente en la dimensión social y medioambiental. La aplicación del análisis de componentes principales sobre las actividades analizadas en el epígrafe anterior nos permite conocer las dimensiones de las prácticas que los jóvenes universitarios asocian a empresas socialmente res-

*Los jóvenes
españoles y
portugueses son
más críticos a la
hora de
considerar la
dimensión
económica como
práctica de
responsabilidad
social*

ponsables. Una vez depurados los ítems atendiendo a la matriz anti-imagen (MSA) y análisis de las cargas factoriales, se obtuvieron tres factores (varianza explicada 60%; KMO= 0,81): social, económica y medioambiental. La dimensión social se compone del rechazo de operar en países que violan los derechos humanos (trabajan niños, régimen político antidemocrático, etc.); contribuye a la mejora de la calidad de vida en todas las regiones donde opera la empresa; ofrece un trato justo a todos los trabajadores independientemente del género, raza, procedencia o religión; ayuda a los países en desarrollo; ayuda a los empleados que desean formarse y respeto a los derechos humanos. La dimensión económica comprende dos ítems: creación de empleo y obtener los mayores beneficios posibles. La dimensión medioambiental incluye cuatro prácticas: reducción de despilfarro de recursos; tener un código ético de conducta; publicar un informe anual medioambiental y realizar inversiones en I+D para hacer un proceso productivo más compatible con el medioambiente.

Centrándonos en el segundo objetivo del estudio, relativo al análisis de la influencia del país de origen y la cultura en la percepción de las prácticas de la RSC, las diferencias más significativas entre países se obtienen en la dimensión económica y medioambiental (véase cuadro 4). Los jóvenes españoles y portugueses son más críticos a la hora de considerar la dimensión económica como práctica de responsabilidad social; en cambio, los argentinos y chilenos otorgan una puntuación igual o superior a 7 puntos, respectivamente. En cuanto a la dimensión medioambiental, los argentinos y portugueses son los que mayor puntuación ofrecen a estas prácticas, con un valor medio superior a 8 puntos. En la dimensión social existe un mayor consenso entre los países analizados.

Cuadro 3

Actividades empresariales percibidas con prácticas de responsabilidad social corporativa.

Media por países.

■ Argentina ■ Chile ■ España ■ Portugal



PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA:
UN ANÁLISIS CROSS-CULTURAL

Cuadro 4. **Percepción de RSC por dimensiones de las prácticas de las empresas. Valores medios**

	DIMENSIÓN SOCIAL	DIMENSIÓN ECONÓMICA	DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTAL
Argentina	8,39	7,00 b	8,30 b
Chile	8,33	7,40 b	7,89 a
España	7,93	5,59 a	7,73 a
Portugal	8,10	6,10 a	8,26 b
Total	8,11	6,21	8,01
Valor F	2,83*	17,44**	5,26**

Notas: Media de cada dimensión por país a partir de Anova con la prueba Tukey b. Los superíndices con la misma letra significa que no existen diferencias significativas entre países; *p<0,05 ; **p<0,01

22

Las sociedades masculinas ponen mayor énfasis en la riqueza, el éxito, ambición y materialismo: Por contra, las femeninas, lo ponen en ayudar a otros y en la conservación del medioambiente

Con relación a la cultura, diversas investigaciones ponen de manifiesto la existencia de tres dimensiones culturales (Hofstede, 1980, 1991): individualismo-colectivismo, masculinidad-feminidad y baja/alta aversión a la incertidumbre. El individualismo hace referencia al grado en que las personas prefieren actuar como individuos en lugar de miembros de un grupo, llevando a cabo iniciativas propias e independientes. Por su parte, en la cultura caracterizada por el colectivismo, los individuos están orientados a la conformidad, muestran un mayor grado de comportamiento de grupo y preocupación para promover su continua supervivencia, basándose en las normas sociales. En las sociedades con baja aversión a la incertidumbre, los individuos consideran que lo que es diferente es curioso. En cambio, en sociedades con alta aversión a la incertidumbre, los individuos son resistentes al cambio de los modelos y patrones establecidos, caracterizándose por comportamientos más tradicionales evitando enfrentarse al riesgo e incertidumbre. Las sociedades masculinas ponen mayor énfasis en la riqueza, éxito, ambición y materialismo. Por el contrario, las sociedades más femeninas ponen mayor énfasis en ayudar a otros y en la conservación del medioambiente. En nuestra investigación se obtuvieron tres factores formados por los ítems originales de la estructura de Hofstede, cuya validez se comprobó mediante análisis factorial confirmatorio (CFI=0,9; GFI=0,93; AGFI= 0,90; S-B Chi-cuadrado: 122,85; gl= 41; p<0,01), con valores de fiabilidad compuesta superiores a 0,7.

Del análisis de las diferencias entre los valores medios de las dimensiones culturales en función de los cuatro países (mediante análisis ANOVA con la prueba Tukey b), se obtuvieron los siguientes resultados: (I) en la dimensión feminidad-masculinidad, Argentina y Chile se caracterizan por su mayor masculinidad con respecto a España y Portugal; (II) Argentina y Chile son los países con menor aversión a la incertidumbre, en comparación a los países europeos, y (III) respecto a la dimensión colectivismo-indi-

vidualismo, España se caracteriza por su mayor individualismo frente a los demás países considerados. Tomando como base la muestra total de universitarios, se observa una relación significativa entre la aversión a la incertidumbre y la dimensión social ($\beta=0,11$; $p<0,05$), es decir, cuanto más baja es la aversión a la incertidumbre, la percepción de la RSC se centra principalmente en la vertiente social. La dimensión feminidad-masculinidad influye positivamente sobre la valoración tridimensional de las prácticas de RSC, es decir, sobre la dimensión social ($\beta=0,18$; $p<0,01$), económica ($\beta=0,25$; $p<0,01$) y medioambiental ($\beta=0,11$; $p<0,05$). Por el contrario, la dimensión individualismo/colectivismo no influye en la percepción de prácticas de RSC.

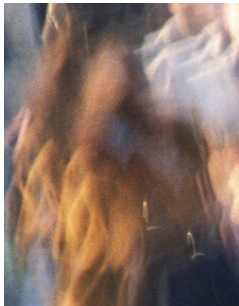
Con relación al tercer objetivo del estudio, los valores personales de los jóvenes universitarios se identificaron a partir del análisis factorial de componentes principales de los nueve ítems propuestos por Khale, Beauty y Homer (1973), obteniéndose tres factores (varianza explicada = 60%; KMO=0,75). El primero comprende tres elementos que denotan un talante "abierto y dialogante", como estar en contacto con otras culturas, ayudar a otros y tener una vida intelectual y estimulante. El segundo se compone de elementos "orientados al éxito", incluyendo el éxito económico, profesional y en la vida social. El tercer factor incluye elementos que guardan cierta relación por su "orientación al bienestar", como tener éxito en la vida afectiva y familiar, vivir de acuerdo con sus principios y tener buena salud. En el cuadro 5 recogemos los valores medios de las dimensiones en los cuatro países. El talante abierto y dialogante es mayor en los jóvenes de las

*El talante
abierto y
dialogante es
mayor en los
jóvenes de las
muestras de
Argentina y
Chile, en
comparación
con las de
España y
Portugal*

Cuadro 5. **Valores personales de los jóvenes universitarios por países. Valores medios.**

	FACTOR 1 "TALANTE ABIERTO Y DIALOGANTE"	FACTOR 2 "ORIENTACIÓN AL ÉXITO"	FACTOR 3 "ORIENTACIÓN AL BIENESTAR"
Argentina (n= 62)	8,44 b	7,62 a	9,59 b
Chile (n= 59)	8,64 b	7,73 a	9,48 b
España (n= 155)	7,62 a	7,85 a	9,13 a
Portugal (n= 142)	7,95 a	8,33 b	9,16 a
Total (n=418)	8,00	7,96	9,26
Valor F	12,45**	7,57**	6,96**

Notas: Media de cada factor por país a partir de Anova con prueba Tukey b. Los factores se miden de 1 a 10 (de menor a mayor). Los subíndices y superíndices con la misma letra significa que no existen diferencias significativas entre países; ** $p<0,01$



PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: UN ANÁLISIS CROSS-CULTURAL

muestras de Argentina y Chile, en comparación con las de España y Portugal. Asimismo, los jóvenes de estos países latinoamericanos valoran en mayor medida la búsqueda de bienestar personal, en comparación con los países europeos. Únicamente se encuentran diferencias entre la muestra de España y Portugal en cuanto a la orientación al éxito, siendo ésta mayor en los jóvenes portugueses. En este caso España no presenta diferencias significativas con los países latinoamericanos.



24

La influencia de los valores personales sobre la percepción de las prácticas de RSC se realizó mediante análisis de regresión. Se observa una relación significativa entre el factor "abierto y dialogante" sobre la triple naturaleza de las prácticas de responsabilidad social corporativa, es decir, sobre la dimensión social ($\beta=0,25$; $p<0,01$), económica ($\beta=0,21$; $p<0,01$) y medioambiental ($\beta=0,17$; $p<0,01$). El factor "orientación al bienestar" influye positivamente sobre la dimensión social de las prácticas de RSC ($\beta=0,15$; $p<0,01$); por tanto, cuanto mayor es la orientación al bienestar, mayor asociación de la dimensión social al grado de responsabilidad social de una empresa. Por su parte, la "orientación al éxito" no explica la percepción de las prácticas de RSC, puesto que su influencia no es significativa en ninguna de las tres dimensiones de RSC ($p>0,05$).

5. La responsabilidad social corporativa en la decisión de compra

En nuestra investigación se preguntó a los jóvenes consumidores si disponer de información sobre el grado de responsabilidad social de las empresas es útil o no para comprar (1, no utiliza ese criterio para elegir; 10, es un criterio fundamental). Considerando el total de la muestra ($n=418$), por término medio, se obtiene una valoración de 5,8, apreciándose que la utilización de la información sobre el grado de RSC es prácticamente neutral entre los jóvenes, situación que contrasta con los esfuerzos realizados por las empresas y organizaciones analizadas en la primera parte del trabajo. Del análisis pormenorizado por países mediante análisis de la varianza ($F=3,51$, sig. 0,02) se obtienen resultados similares entre España (5,6) y Chile (5,5) encontrándose una valoración superior en Portugal (6,1) y Argentina (6,6).

La indiferencia mostrada sobre la utilidad de la información sobre RSC en sus decisiones de compra se reafirma con los resultados obtenidos al preguntarles su valoración de los criterios de selección de dos categorías de productos: zapatillas y desodorante. Los criterios de selección obtenidos (a través de análisis factorial exploratorio para cada categoría) fueron, por orden de importancia: (1) calidad (tanto de los productos como de los servicios ofrecidos), (2) precio-disponibilidad (precio de los productos, promo-

ción de ventas de los productos y disponibilidad de los productos en las tiendas), (3) imagen de la empresa que oferta los productos (reputación de la empresa y si la marca está de moda) y (4) responsabilidad social de las empresas que ofertan los productos (la implicación de la empresa en la protección del medioambiente, la contribución de la empresa a obras sociales, el patrocinio de la empresa a eventos culturales y deportivos). Del análisis de los valores medios del total de la muestra destaca la mayor importancia de los criterios de calidad y precio, y la escasa relevancia de la RSC. Profundizando en el análisis en función del país, se observan diferencias significativas (véase cuadro 6): respecto al criterio de RSC, los argentinos otorgan, por término medio, una mayor importancia a este criterio en la compra de zapatillas y desodorante; en cambio, la imagen-marca de las zapatillas es un criterio menos valorado entre los argentinos respecto a los otros países, y la calidad es un criterio muy valorado en la compra de ambos productos, especialmente para los latinoamericanos. Por contra, no se aprecian diferencias en el precio-disponibilidad, criterio muy valorado por los jóvenes de los cuatro países.

Las numerosas iniciativas mundiales y regionales ponen de manifiesto la importancia de la triple perspectiva de la RSC

25

Cuadro 6. Valores medios de los criterios de compra en función del país (n=418)

Países	N	ZAPATILLAS DEPORTIVAS				DESODORANTE			
		RSC	CALIDAD	IMAGEN-MARCA	PRECIO-DISPONIBILIDAD	RSC	CALIDAD	IMAGEN-MARCA	PRECIO-DISPONIBILIDAD
Argentina	62	5,85 b	8,56 c	4,65 b	7,34	5,63 b	8,52 b	4,61	7,10
Chile	59	4,87 a	9,09 b	5,03 a	7,46	4,98 a	9,04 b	4,58	7,33
España	155	4,62 a	7,81 a	5,46 a	7,39	4,78 a	7,46 a	4,44	7,16
Portugal	142	4,80 a	7,90 a	5,55 a	7,27	4,77 a	7,55 a	4,29	6,90
Total	418	4,90	8,13	5,31	7,35	4,93	7,87	4,43	7,09
	F	6,05**	16,62**	3,70*	0,35	2,87*	21,30**	0,63	1,23

Notas: Media de cada criterio por país a partir de Anova con prueba Tukey b. Los subíndices y superíndices con la misma letra significa que no existen diferencias significativas entre países; *p<0,05; **p<0,01

6. Conclusiones

La responsabilidad social de la empresa alcanzó gran relevancia hace varias décadas. La RSC ha fortalecido y expandido algunos de los principios de entonces. Las numerosas iniciativas mundiales y regionales ponen de manifiesto la importancia de la triple perspectiva de la RSC, económica, social y medioambiental. El actual énfasis de la RSC ha sido objeto de múltiples trabajos y estudios. La literatura centrada en el consumidor como uno de los destinatarios de las acciones de RSC no ha recibido semejante atención. El presente trabajo se orienta a evaluar las percepciones y la relevancia como criterio de compra de universitarios de Argentina, Chile, España y

PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: UN ANÁLISIS CROSS-CULTURAL

26

*Ante el
escepticismo de
los
universitarios
sobre los criterios
de RSC en sus
decisiones de
compra, se
requieren
instrumentos de
formación y
comunicación*

Portugal. Su percepción ante las prácticas empresariales socialmente responsables ha sido más bien neutral. Este hecho puede ser preocupante en la medida que el segmento de consumidores analizado en el presente estudio -jóvenes universitarios- se caracteriza por su mayor sensibilidad al conocimiento o apertura cultural y, además, son los directivos del mañana. En las decisiones de compra de dos categorías de producto, la RSC no es un criterio muy relevante de decisión. Ante el escepticismo de los universitarios sobre los criterios de RSC en sus decisiones de compra, se requieren instrumentos de formación y comunicación para llegar a estos jóvenes y a la sociedad en general. En este sentido, es importante continuar impulsando las acciones ya realizadas por algunas instituciones de los cuatro países analizados, a través de la celebración de seminarios, concesión de premios y cátedras académicas que permitan sensibilizar al entorno universitario respecto a la relevancia de la RSE. De acuerdo con el planteamiento de Acción RSE en Chile, la RSE en Universidades repercute en la preparación de alto nivel para el futuro profesional.

Los valores personales y dimensiones culturales inciden en la percepción de la RSC. Los jóvenes caracterizados por su talante abierto y dialogante (en contacto con otras culturas, dispuestos a ayudar a otros, y con una vida intelectual y estimulante) perciben la RSC en su triple dimensión (económica, social y medioambiental), mientras que los orientados al bienestar únicamente perciben la vertiente social como prácticas socialmente responsables. En cuanto a las dimensiones culturales, cuanto mayor es la masculinidad, la percepción de la RSC cubre las tres dimensiones que caracterizan a las empresas socialmente responsables.

Las futuras investigaciones deberán analizar la influencia de la RSC en la imagen de marca y/o corporativa para los consumidores, al tiempo que se identifican las potenciales categorías de productos donde mayor relevancia adquiera la RSC.

Bibliografía

- Beckmann, S. C., Christensen, A. S. y Christensen, A. G. (2001): "Myths of nature and environmentally responsible behaviours: an exploratory study". Proceedings of the 30th European Marketing Academy Conference, Bergen, May 2001 (available on CD-Rom).
- Boulstridge, E. y Carrigan, M. (2000): "Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap". Journal of Communication Management, 4(4), 355-368.
- Brown, T. J. y Dacin, P. A. (1997): "The company and the product: corporate associations and consumer product responses". Journal of Marketing, 61(1), 68-84.

De la Cuesta, M. y Valor, C. (2003): "Responsabilidad social de la empresa. Concepto, medición y desarrollo en España". Boletín económico del ICE, n. 2755, 7-19.

Fombrun, C. y Shanley, M. (1990): "What's in a name? Reputation building and corporate strategy". Academy of Management Journal, 33 (2), 233-258.

Forte, M. y Lamont, B. T. (1998): "The bottom line effects of greening: implications of environmental awareness". Academy of Management, 12 (1), 89-90.

Fundación Ecología y Desarrollo (2004). Anuario sobre Responsabilidad Social Corporativa en España 2003, acceso libre en:
<http://www.ecodes.org/documentos/archivo/anuarioRSC.pdf>

Hofstede, G. (1980). Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills, CA: Sage publications.

Hofstede, G. (1991). Cultures and Organizations: Software of the Mind. Londres, McGraw-Hill.

Khale, L.R., Beauty, S.E. y Homer, P. (1986): "Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV), values and life styles (VALS)". Journal of Consumer Research, 15 (3), 303-314.

Lafuente, A., Viñuales, V., Pueyo, R. y Llaría, J. (2003). La responsabilidad social corporativa y políticas públicas. Madrid: Fundación Alternativas.

Maignan, I. y Ferrell, O.C. (2004): "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework". Journal of the Academy of Marketing Science, 32 (1), 3-19.

Mori (2000). European attitudes towards corporate citizenship. Corporate social responsibility update 2. Market & Opinion Research International, <http://www.mori.com>

Nieto, M. y Fernández, R. (2004): "Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management". Universia Business Review, primer trimestre, 28-39.

Rawwas, M.Y.A. (2001): "Culture, personality and morality. A typology of international consumers' ethical beliefs". International Marketing Review, 18 (2), 188-209.

