

Trabajo Fin de Grado

El consumo socialmente responsable.
El nuevo modelo de consumo y la respuesta
empresarial.

The socially responsible consumption.
A new consumption model and the business
response.

Autor

Tomás Aragón Pérez

Directora

Elena Fraj Andrés

Facultad de Económicas y Ciencias Empresariales
2019

RESUMEN

El modelo de consumo tradicional está cambiando a un consumo más sostenible y responsable con el entorno. Surge un consumidor más consciente que precisa de mayor información no solo sobre los componentes de los productos finales, sino también de la forma de producción de los mismos; es el llamado consumidor socialmente responsable.

Un modelo de consumo que obliga a las empresas a rehacer sus planes de actuación, con criterios extra-económicos, como aspectos ambientales, sociales y de gobierno corporativo. Las empresas llevan años elaborando planes de sostenibilidad y actuaciones de Responsabilidad Social Corporativa que pueden dar una mejor imagen de marca a las mismas.

En este trabajo se estudia cómo las empresas se han adaptado a este modelo de consumo y la tendencia creciente del mismo, para lo cual se entrevista a diferentes empresas que cuentan las actuaciones que han desarrollado en su faceta social, concluyendo que esto es un camino imparable y todo el tejido empresarial tendrá que desarrollar políticas de este tipo.

ABSTRACT

The traditional consumption model is becoming into a more sustainable and responsible consumption with the environment. A more conscious consumer emerges who needs more information not only about the components of the final products, but also about the way they are produced; it is the called socially responsible consumer.

A consumption model that forces companies to redo their action plans, with extra-economic criteria, such as environmental, social and corporate governance aspects. Companies have been developing sustainability plans and Corporate Social Responsibility actions for years that can give a better brand image to them.

This review studies how companies have adapted to this consumption model and the growing trend of it, for which I interview different companies that count the actions they have developed in their social aspect, concluding that this is an unstoppable road and all the business network will have to develop policies of this type.

INDICE

I. INTRODUCCIÓN	3
MOTIVACIÓN DEL ESTUDIO	3
OBJETIVO DEL ESTUDIO	3
II. CONTEXTO DE ESTUDIO	4
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	4
Concepto y evolución.....	4
Las perspectivas de la Responsabilidad Social Corporativa	7
La RSC en la actualidad	7
EL CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE	10
El consumo socialmente responsable frente al consumo tradicional	10
El consumidor socialmente responsable: aproximación	15
LA REACCIÓN DE LAS EMPRESAS ANTE EL CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE	20
Ámbitos	20
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN ESPAÑA	25
El consumo socialmente responsable en España.....	28
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN ARAGÓN.....	29
III. METODOLOGÍA.....	31
Ventajas y desventajas de la técnica utilizada.....	31
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
Definición de objetivos	32
Selección de entrevistados y motivación de los mismos.....	32
Realización de las entrevistas.....	33
IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
V. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES.....	39
BIBLIOGRAFIA	41
ANEXOS	45
ANEXO I. ENTREVISTA A JAVIER GARCÉS PRIETO	45
ANEXO II. ENTREVISTA A ADRIÁN SANZ PERIZ (HMY GROUP).....	50
ANEXO III. ENTREVISTA A BEATRIZ MORALES (SURALIA)	55

ANEXO IV. ENTREVISTA A MARÍA CAMPO Y MARÍA GONZÁLEZ (IBERCAJA).....	59
ANEXO V. TABLA DE CODIFICACIÓN DE LAS ENTREVISTAS	65
ANEXO VI. TABLAS DE RESULTADOS POR CATEGORÍAS	66

INDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

Ilustración 1. Pirámide de Carroll. Elaboración propia en base a CARROLL (1991) .	5
Ilustración 2. Adopción de la RSE en la agenda empresarial. Fuente: Forética 2018..	8
Ilustración 3. Importancia del comportamiento responsable. Fuente: Forética.	8
Ilustración 4. Correlación entre cumplimiento de ODS y competitividad.	10
Ilustración 5. Proceso de decisión de compra.	12
Ilustración 6. La generación de demanda responsable.....	13
Ilustración 7. Medios utilizados para informarse de la RSC.	14
Ilustración 8. Cómo la gente sabe de los esfuerzos de las empresas para promover la sostenibilidad.	15
Ilustración 9. Discriminación negativa por RSC declarada. Fuente: Forética 2018...	18
Ilustración 10. Plan de Medidas de la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas.....	26
Ilustración 11. Número de proyectos RSE desarrollados.	27
Ilustración 12. Distribución de los proyectos de RSE en función del ámbito. Fuente: SERES y Deloitte.....	27
Ilustración 13. Calificaciones medias por secciones de las empresas Aragonesas....	29
Tabla 1. Tabla de la codificación de las entrevistas.....	65
Tabla 2. Resultados sobre "Preocupación social" en las entrevistas	66
Tabla 3. Resultados sobre "Responsabilidad Social Corporativa " en las entrevistas	67
Tabla 4. Resultados sobre "Segmentación de mercado" en las entrevistas	68
Tabla 5. Resultados sobre "Acciones de Responsabilidad Social Corporativa" en las entrevistas	69

I. INTRODUCCIÓN

MOTIVACIÓN DEL ESTUDIO

Las empresas son un motor para la sociedad, pero que encuentran su fuerza en la propia sociedad, en sus consumidores y no consumidores, que tiene unas necesidades que con el paso del tiempo van cambiando.

En los últimos años las preocupaciones hacia aspectos éticos, medioambientales, sociales... han crecido. Prueba de ello las numerosas reivindicaciones para conseguir unas condiciones de trabajo dignas, mayor igualdad entre sexos, manifestaciones en favor de la tierra (*Fridays for future*), etcétera. Y los negocios son conscientes de que si no respetan las exigencias de los consumidores, estos les castigarán.

En el presente estudio se pretende analizar este nuevo modelo de consumo donde ya no solo preocupa el precio, sino que piensa en las consecuencias del consumismo imperante en la sociedad; y las acciones que las empresas han tenido que realizar para cumplir con ellos, desde la adaptación de sus productos hasta el surgimiento de nuevos negocios respetuosos con el entorno.

En un primer apartado, se contextualizará el contenido, pues antes se debe saber qué es la Responsabilidad Social Corporativa y su actualidad; además, se estudia cómo es el consumidor, fruto de numerosos estudios realizados que han intentado dar un perfil del consumidor para saber a quién dirigirse las empresas; y cómo las empresas se han adaptado al mismo. Y en el apartado tercero se recoge la investigación realizada, por medio de entrevistas a negocios que se han visto afectados por esta tendencia, y las conclusiones y análisis de las mismas. Finalmente se presentan las conclusiones de todo el trabajo, limitaciones del mismo y recomendaciones de futuro.

OBJETIVO DEL ESTUDIO

El trabajo persigue como objetivo estudiar la creciente importancia de un cliente más preocupado por el consumo que precisa de una mayor información y presiona a las empresas para que actúen consecuentemente. Para ello, se estudiará qué es el consumo socialmente responsable y si existe un mercado (o segmento) concreto y las actuaciones sociales que han tenido que llevar a cabo las empresas dentro de un amplio abanico de ámbitos en los que poder intervenir.

II. CONTEXTO DE ESTUDIO

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Concepto y evolución

Las preocupaciones de los consumidores hacia el comportamiento responsable de las empresas es creciente en los últimos años tal como indica el informe Forética de 2015. Antes de entrar en el estudio sobre el perfil del consumidor y el comercio socialmente responsable, hay que aclarar ciertos términos y conceptos, sobre los cuales puede existir debate, pero sí hay unas ideas claras en torno a ellas.

El consumidor socialmente responsable nace de la existencia de la **Responsabilidad Social Corporativa** o **Responsabilidad Social Empresarial** (RSC o RSE, en adelante) de las propias compañías.

La primera referencia a la RSC en el mundo del marketing fue de BOWEN en 1953 quien entendía que «son obligaciones de los hombres de empresa a seguir aquellas políticas, tomar aquellas decisiones, o seguir las líneas de acción que resulten deseables en función de objetivos y valores de nuestra sociedad». Este autor en los años 50 ya vaticinaba la importancia del compromiso social que deberían tener las empresas de cara a su éxito en el futuro.

En la década posterior se empieza a reflexionar sobre las obligaciones que tienen las corporaciones con grupos que no son directamente clientes, como la sociedad; es el germen del concepto *stakeholders*.

En esta segunda mitad del siglo XX se siguió debatiendo sobre la importancia de la responsabilidad social, la cual en los últimos años, queda claro que existe, prueba de ello las muchas definiciones y estudios sobre cómo medir el cumplimiento de la misma (tanto escalas como para medir el comportamiento social del consumidor, como el cumplimiento por parte de las empresas).

Así empezó a desarrollarse esa idea tanto ampliando el concepto, con autores como DAVIS (1973) que relacionaba la RSE con aspectos que iban más allá de aspectos económicos, técnicos o legales, pero también opiniones en contra de la Responsabilidad Social como diría FRIEDMAN (1970) que defendía que «la única responsabilidad de la empresas es la de obtener el máximo beneficio para sus accionistas».

En los 90 la necesidad de adoptar políticas relativas a la Responsabilidad Social de la Empresa llega a su auge entendiendo que las empresas tienen obligaciones más allá de las puramente económicas, pues su responsabilidad se entiende que no es solo conseguir beneficio, pero sí que esta es la base de toda empresa. Esta idea de “base”, se corresponde a la Pirámide de Carroll (CARROLL, 1991), quien sitúa la responsabilidad social en la cúspide de la pirámide como algo deseado, pero no obligatorio (obligatorios son los dos primeros niveles de la pirámide).



Ilustración 1. Pirámide de Carroll. Elaboración propia en base a CARROLL (1991)

En el siglo XXI, la concreción del concepto de la RSC seguía con numerosas definiciones por parte de académicos – por ejemplo, CUESTA Y VALOR (2003) dividían la RSC en tres tipos de responsabilidades: económica, medioambiental y social –, pero también las instituciones y organizaciones (nacionales e internacionales) han definido el concepto de RSC (desde el Foro de Expertos del Ministerio de Trabajo de 2007 hasta los Objetivos del Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas).

Entre las muchas definiciones que existen hay unos rasgos comunes, claves para entender la responsabilidad social. Estos son:

- Es una práctica voluntaria y consciente, más allá de cumplir obligaciones legales y normativas;
- Es relativa a preocupaciones más allá de las económicas: sociales, laborales, medioambientales y/o sobre respeto a los derechos humanos.

Estas preocupaciones han ido modificándose con el paso de los años, incluyéndose algunas como el respeto a las especies animales, el uso eficiente de los recursos, la disminución de la utilización de envases de plástico...

- La RSC nace del diálogo y las inquietudes de la sociedad, pues la empresa es un actor más en ella que se relaciona con otros grupos de interés.

Surge así un nuevo concepto que se debe considerar, como son los *stakeholders* o grupos de interés, es decir colectivos que podrían verse afectados por las decisiones de la empresa y clave para esta: proveedores, clientes o accionistas pero también la sociedad en general o los empleados.

- La RSC debería estar presente en toda política y acción de la empresa, es decir, estar integrada en todas las áreas y departamentos de la compañía.

Cabe destacar que la RSC se extiende a la comunicación y al plan de marketing que no debería aprovecharse de las vulnerabilidades del consumidor de manera que se fomente el consumo excesivo e irrespetuoso con el medio ambiente.

- Por último es clave, la existencia de transparencia y rendición de cuentas de las empresas para todos sus grupos de interés, de manera que se pueda comprobar que la empresa cumple con sus compromisos sociales y está dispuesta a mejorar.

El consumidor (en sentido muy amplio, pues se puede hablar de clientes, inversores, espectadores, etc.) que muestra una preocupación sobre el compromiso social de la empresa es el denominado **consumidor socialmente responsable**.

Pero el **consumo socialmente responsable** no es un fenómeno novedoso, sino que deriva de los consumidores verdes de los 60 y 70 cuya preocupación en el consumo era el respeto medioambiental. De hecho, a lo largo de los años ha habido numerosa terminología: consumo sostenible, consumo socialmente consciente, consumo verde, consumo colaborativo, consumo ético, entre otros; pero todos atienden a la misma idea: un consumo que sea fuerza transformadora de la sociedad.

Al fin y al cabo, esta idea de consumo transformador tiene que ver con el impacto del mismo de manera que no perjudique *«la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus necesidades»*. Un consumo que sea consciente y preocupado de sus efectos que atienda tanto a la compra del producto, uso y deshecho del mismo.

En el siguiente capítulo se profundiza sobre este tipo de consumidor.

Las perspectivas de la Responsabilidad Social Corporativa

En todo caso, parece haber consenso en la existencia de tres realidades en torno a la Responsabilidad Social de la Empresa y al desarrollo sostenible: económica, social y medioambiental, haciendo referencia a las tres dimensiones en las que la empresa tiene impacto (ELKINGTON, 1997).

- La *dimensión económica*, hace referencia no solo a la búsqueda del beneficio, sino a la transparencia en la gestión y el buen gobierno, así como respetar las reglas de la competencia leal y las normas internas de la empresa, además del compromiso de actuación con proveedores y otras empresas;
- La *dimensión medioambiental* se vincula al respeto por el entorno ecológico, de manera que la empresa actúe de manera activa en la protección ambiental apoyando políticas respetuosas con la explotación de los recursos naturales, controlando la contaminación, facilitar el reciclaje... hay que matizar que parte de esta dimensión está regulada y es de obligado cumplimiento, especialmente para grandes empresas que resultan más contaminantes.
- La *dimensión social* es la más fácil de concretar, pues incluye todas aquellas actuaciones para conseguir una sociedad más justa e igualitaria. Con medidas con planes en favor de la integración de la discapacidad, el respeto a los derechos laborales, la lucha contra la explotación infantil... En esta dimensión se incluyen actuaciones filantrópicas (donde se beneficie la sociedad en su conjunto, y no solo los trabajadores o clientes directos de la empresa) y comportamiento ético de la empresa.

Al hablar de responsabilidad social y estas dimensiones que abarca, se habla de que estas sean **sostenibles** (BELZ, 2013) y **equilibradas**. Es decir, que se trate de actuaciones que se mantengan en el tiempo y que se deben desarrollar políticas de diferentes ámbitos sin olvidarse unas de otras para encontrar una compensación.

La RSC en la actualidad¹

La tendencia empresarial hacia la responsabilidad social ha sido creciente en los últimos años, siguiendo la mayor preocupación ciudadana. El informe Forética de 2018 así lo

¹ En este apartado se presentan datos de manera general; en el capítulo III del trabajo se profundiza en las empresas que desarrollan políticas de RSC, sus motivaciones y el caso en Aragón.

refleja indicando que estamos en una segunda ola expansiva, donde empresas que se consideraban conservadoras en este tema, están asumiendo políticas relativas a la RSC.



Ilustración 2. Adopción de la RSE en la agenda empresarial. Fuente: Forética 2018.

En este ciclo se incorporan a esta tendencia, empresas como PYMEs, que hasta este momento no consideraban la importancia de la responsabilidad social, motivados en gran medida por elementos como la mayor preocupación por el cambio climático. Una primera consecuencia, leve pero importante, es la publicación de memorias de sostenibilidad de numerosas empresas.

Y es que las empresas entienden que una buena política en RSC puede suponer un elemento diferenciador que comporte una mayor reputación. Existen estudios que han mostrado que en los consumidores no existe correlación entre sus creencias y el comportamiento, pero aunque finalmente no se consuma de aquellas empresas socialmente responsables, sí se castiga a las no comprometidas. Por ello, las empresas han comprendido que es importante atender a la RSC:

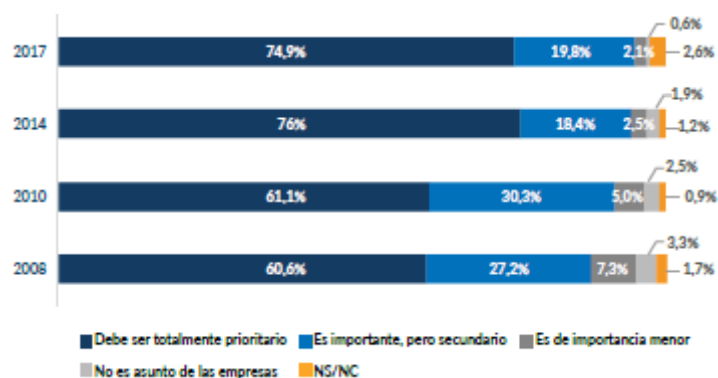


Ilustración 3. Importancia del comportamiento responsable. Fuente: Forética 2018.

Pero esta preocupación ciudadana también ha llegado a los organismos públicos y a los gobiernos a nivel mundial, hasta el punto de que se haya tenido que regular y priorizar normas o principios de respeto al medio ambiente, derechos humanos. Siendo el

paradigma de estos, los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS, en adelante) impulsados por la ONU, que se pretenden conseguir en 2030.

Y es que entre estos ODS hay aspectos transversales que afectan a las empresas y a su responsabilidad para con la sociedad, pues los países se comprometieron a regular elementos que solo dependen de la voluntad de las empresas. Así, algunos de los objetivos que afectan a las empresas y su responsabilidad, son:

- ODS 1: Eliminar la pobreza, buscando un crecimiento sostenible, inclusivo y que promueva la igualdad. Por ello las empresas deberían garantizar unas condiciones de trabajo respetuosas, lo cual pasa por unos salarios que permitan desarrollar la vida de manera digna.
- ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico, conexo al ODS anterior, las sociedades deben promover empleo de calidad que lleve al crecimiento sin dañar el medio ambiente, con mayores compromisos sociales en todos los sectores.
- ODS 12: Producción y consumo responsables, conseguir un consumo eficiente de los recursos naturales, sensibilizando tanto a empresas como a los posteriores consumidores. Dentro de esta idea, promover la regla de las R: reducir el consumo innecesario, reciclar los productos tras su uso, y reutilizar aquello que sea posible, conseguir una economía circular.
- ODS 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos, lo cual se conseguiría con concienciación y sensibilización. Además de regulando aquellos aspectos nocivos para el medioambiente, incorporando normas y planes nacionales de prevención contra el daño medioambiental.

Pueden parecer objetivos de gran envergadura, especialmente para aquellas pequeñas empresas locales, que podrían verlos como muy alejados a su escasa incidencia en el sistema. Pero España, se ha comprometido a que las acciones que llevará a cabo, afectará a todo comercio y empresa. España en 2017, era uno de los países que contribuía al cumplimiento de los ODS de manera proporcional a su competitividad (*fair player*, dice el informe Forética).

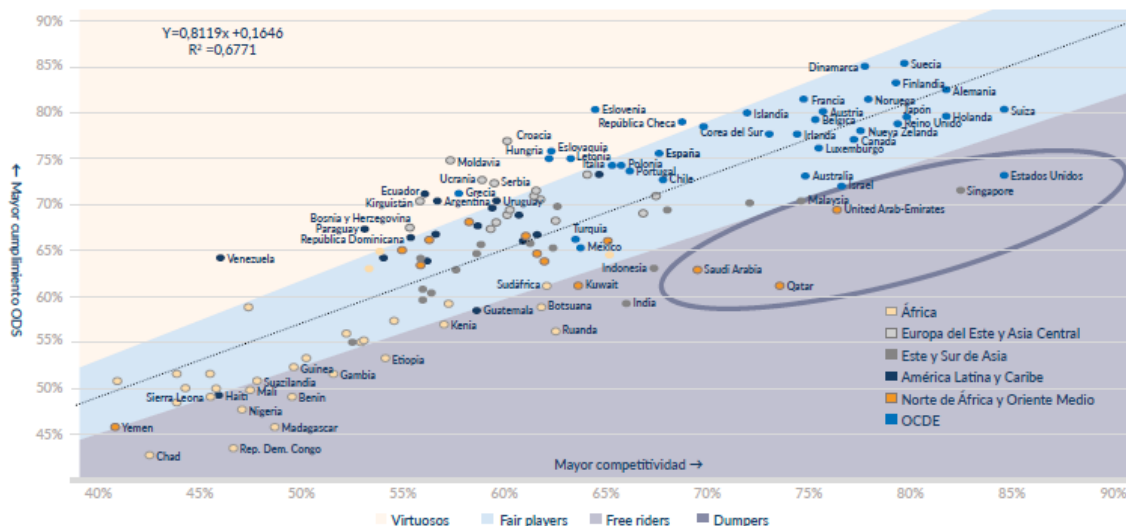


Ilustración 4. Correlación entre cumplimiento de ODS y competitividad.
Fuente: Forética 2018, SDG Index&Dashboard y WEF.

Atendiendo de una manera general a los ODS, vemos que responden a las preocupaciones a las que anteriormente respondía la RSC: sociales, medioambientales y respeto a los derechos humanos.

Como conclusión, vemos por tanto que la preocupación por conseguir un marco de responsabilidad para con la sociedad es creciente, tanto a nivel ciudadano como institucional. Y eso las empresas lo saben, por ello también aumenta la importancia dada a la Responsabilidad Social, ya sea creando nuevos negocios o adaptando los antiguos a las nuevas exigencias.

EL CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE

Son muchos los estudios (académicos, de investigación, de instituciones...) que han estudiado cómo es el comportamiento socialmente responsable y cómo sería el “modelo tipo” de consumidor socialmente responsable.

En este apartado se pretende definir al consumidor o consumidora socialmente responsable y unificar las conclusiones de diferentes trabajos para crear así ese estándar en el consumo que serviría como segmentación de manera que con las posteriores entrevistas realizadas se comprobara si se cumple.

El consumo socialmente responsable frente al consumo tradicional

Pero antes hay que concretar cómo es ese consumo y su posición frente al consumo tradicional. Un consumo, que como se ha indicado ha tenido diferentes denominaciones,

siendo la nota común la existencia de preocupaciones por parte de la persona que van más allá del propio consumo, llegando incluso a cuestiones éticas y morales.

Y es este consumidor el que con su dinero, con su actuación, decide respaldar actitudes y formas de trabajar de las marcas pues considera que están alineadas a sus intereses e ideales personales (es decir, si la persona se considera gran defensora de los derechos laborales, solo acudirá a aquellos comercios que respeten los derechos de sus trabajadores).

Acorde a esta idea de alineación con los valores personales, surge el concepto de fidelización de los clientes, la cual solo se consigue si «se cala hondo» en el consumidor. Es decir, la empresa no dedica solo su esfuerzo en vender su producto o servicio, sino en conseguir ser importante o significativa (*meaningful*) para los clientes porque todas sus acciones representan mayor valor para estos.

Es aquí donde entra la parte emocional de los productos consumidos, pues el consumidor no debe ser visto como un ser puramente lógico que toma sus decisiones de manera totalmente razonada. Existen otras dimensiones a la hora de tomar decisiones (OCU, 2018):

- Racional: son decisiones conscientes, basadas en datos objetivos (precio, características del producto, uso...);
- Emocional: entran en juego creencias, emociones, la imagen de marca... Aquellas marcas de las que haya mala reputación serán peor vistas por consumidores cuya parte emocional es más potente; y
- Contextual: hay que considerar además el entorno en el que se acaba decidiendo sobre si se consume o no (entorno físico, social y cultural).

A la hora de realizar cualquier compra (o cualquier otro tipo de consumo), todo consumidor atraviesa el mismo proceso, tal como entendía SALOMON (2017), que se descompone en distintas fases (concretamente se habla de 5):



Ilustración 5. Proceso de decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia en base a SALOMON (2017)

A la hora de decidir finalmente las normas sociales (especialmente en aquellos productos que causan debate social), además de las recomendaciones personales sobre consumir o dejar de consumir un producto, por ejemplo, ante despidos multitudinarios o violación de los derechos laborales, podrían ocurrir boicots o descensos en el consumo.

Pero, ¿dónde estriba la diferencia entre el consumidor tradicional y el consumidor socialmente responsable?

Distintas necesidades

La primera diferencia de las que se puede hablar es que las necesidades no son las mismas entre el consumidor tradicional y el CSR, o al menos no le da la misma importancia. Las necesidades fueron definidas, aunque es cierto que de manera criticable, por MASLOW (1943). Maslow consideraba que las necesidades eran jerarquizables, pero además se debe considerar que el orden de estas no es el mismo en todas las personas, además de tener diferente importancia cada una de ellas.

Las necesidades de “mayor rango jerárquico” son las necesidades de autorrealización (referida a la satisfacción personal con el comportamiento propio). BROOKER (1976) apuntó que el consumidor responsable es quien se centra en ese nivel superior de la pirámide de necesidades. El consumidor responsable, busca estar satisfecho con su

propio comportamiento, lo cual consigue siendo coherente con su pensamiento (cualquier necesidad se complementa con la de conseguir la satisfacción personal).

Se genera así pues una necesidad de una demanda responsable que se convierte en deseo de conseguir un producto que satisfaga esta necesidad.

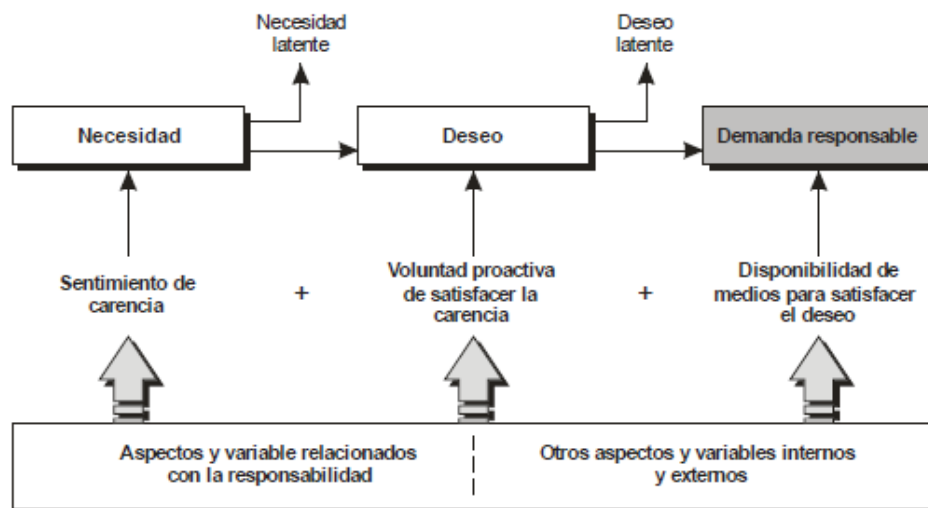


Ilustración 6. La generación de demanda responsable.
Fuente: GARCÍA DEL JUNCO (2013)

Las necesidades vienen movidas por la motivación y emociones personales. De cara a la RSC es clave la emoción “sorpresa”, que se observa en la admiración hacia la marca. Esta admiración se relaciona con la reputación favorable de la empresa, que se ha demostrado que esta es capaz de provocar sentimientos positivos en el consumidor y por tanto, una mayor aceptación hacia el negocio.

Mayor implicación en la búsqueda de información

Además si la información es clave en el proceso de decisión de cualquier consumidor, en caso del CSR la importancia de ésta es clave. Se entiende que este consumidor busca más información para conocer los atributos (componentes, mano de obra, origen, etcétera) y contrastar que están alineados a sus ideas (OCU, 2018).

Hay información controlada por la marca (*push*) por la que el consumidor no se esfuerza para obtenerla; pero en otras ocasiones, es el consumidor quien tiene que buscar la información de manera activa (*pull*). Es en este segundo caso donde el esfuerzo del CSR es mayor que el del consumidor tradicional.

En la siguiente imagen queda patente que el consumidor se fija en la información dada por la marca a la hora de estudiar si se trata de un producto o servicio que realmente es respetable y socialmente responsable. Esto debería ser considerado por aquellas empresas que quieren llegar a este segmento del mercado, anunciando en sus productos aquellos atributos y prácticas que le den mayor valor.

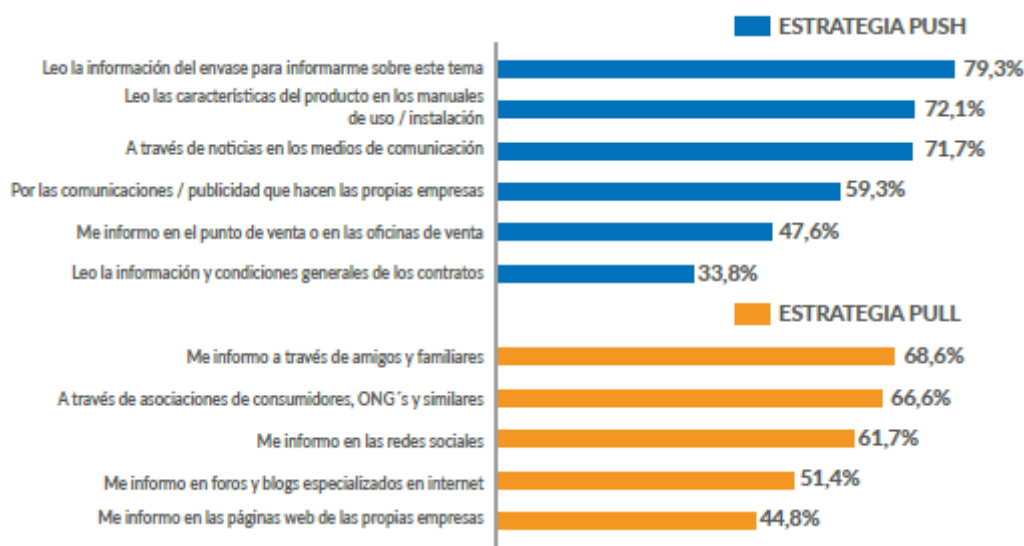


Ilustración 7. Medios utilizados para informarse de la RSC.

Fuente: Forética 2018

El CSR frente al consumidor tradicional, por tanto, está más informado, motivado por conocer las características y procesos de producción de los bienes y servicios finales. Y si se sintiera engañado por la marca, por no cumplir con sus expectativas, dejaría de consumirlo y buscaría una alternativa sobre la cual ya estará informado.

La evaluación post-compra

Por tanto el poseer unos atributos socialmente responsables supone un elemento diferenciador que aporta valor añadido al propio producto, representado una ventaja competitiva para la empresa en su conjunto. Ahora bien, el consumidor deberá percibirlo y la empresa mantenerlo a lo largo del tiempo para que aquel lo vea como un compromiso a largo plazo con sus ideas.

Recordando lo explicado anteriormente, el CSR evalúa la responsabilidad deseada, aquella relacionada con la filantropía y ética en la práctica empresarial.

Un buen recuerdo en el consumidor implica una buena opinión del consumidor que transmitirá a la gente de su alrededor, recomendando el consumo de ese producto concreto, pudiendo ser incluso prescriptor del mismo.

En un estudio de G&S Business Communications de 2018 quedó patente el poder del boca a boca en el conocimiento de las prácticas de RSC de las empresas (también en el informe Forética 2018, al reconocer que se informan según opinión de amigos y familiares).

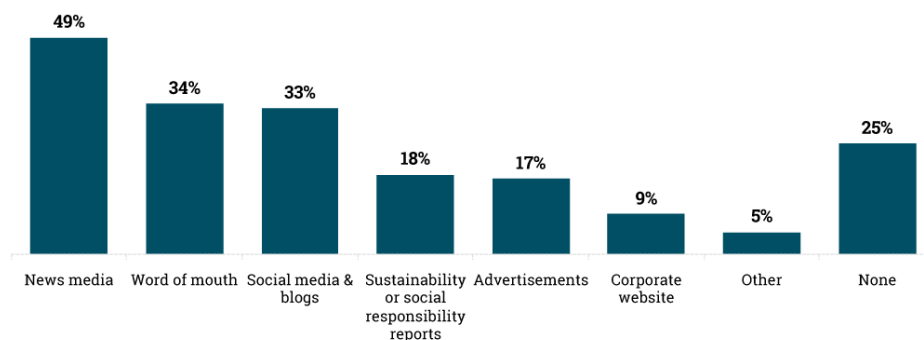


Ilustración 8. Cómo la gente sabe de los esfuerzos de las empresas para promover la sostenibilidad.
Fuente: G&S Business Communications

Sabiendo de la importancia del WoM en este aspecto, las empresas deberían esforzarse en que los clientes o usuarios realizarán una buena evaluación del producto, lo que solo se consigue si realmente cumplen con sus compromisos sociales.

El consumidor socialmente responsable: aproximación

Son muchos los estudios, académicos y de expertos, que han intentado definir el perfil del CSR y en su gran mayoría han coincidido.

Delimitar el perfil del consumidor, significa segmentar el total del mercado para saber a quién dirigir los esfuerzos a la hora de establecer cualquier política por parte de la marca (qué producto realizar, cómo comunicar el lanzamiento del mismo...). Y para ello se pueden usar tanto variables demográficas como psicográficas.

Variables demográficas

Las variables demográficas son, entre otras, la edad, sexo, orientación sexual, ingresos, raza... y sirven para una primera segmentación del mercado (no consideran la forma de ser del individuo). Algunas de ellas se han utilizado para dividir el mercado socialmente responsable.

En primer lugar, sobre **la edad**, hay estudios que demuestran (BECKMANN, 2005) que a mayor edad, mayor preocupación por la responsabilidad social de la empresa. La mayor preocupación en este tema sería en adultos de edad pre-intermedia.

Relacionada a la edad, surge el concepto de **generaciones** para aunar personas de edades similares que reúnen características parecidas. Estudios recientes demuestran que en España, la generación millennial (son millennials aquellas personas nacidas entre los 80 y 90) exige una mayor ética y responsabilidad a las empresas, lo cual se refleja tanto en el consumo como en la búsqueda de trabajo en estas empresas.

Así, el estudio de la Fundación IE (2018) muestra que esta generación muestra mayor preocupación por estos aspectos, pero también ocurre con la Generación X (previa a la generación millennial). Aunque es cierto que aquella generación es más escéptica y se fían de productos de mayor precio al entender que cumplen un compromiso social.

En lo relativo al **sexo** del “tipo de CSR” no hay estudios totalmente concluyentes, pues cuando se estudiaba al consumidor verde o ecológico resultaba que el modelo podía ser tanto hombre como mujer. En estudios más recientes, parece que la mujer es quien tiene una mayor preocupación en este sentido.

Sobre la **clase social** del CSR tipo, lo cual viene definido en función del nivel de estudios, ingresos, patrimonio... hay diversidad en las conclusiones en función del producto del que se trate. Así, por ejemplo en el caso de alimentos que se consideran responsables y ecológicos, el Ministerio de Agricultura en 2017, dijo que el mayor consumo de los mismos era por parte de clase media-alta.

Un estudio realizado por la Universidad de Comillas junto a NIELSEN ratifican que las marcas de comercio justo y sostenible, tienen mayor aceptación por estas clases sociales medias y altas.

Esto es lógico, pues los productos socialmente responsables conllevan unos mayores gastos de producción que repercuten en el precio final al consumidor.

Así vemos que las variables sociodemográficas no son explicativas pues no concretan el perfil del consumidor (de hecho hay otras como la zona de residencia, cultura... que tampoco son concluyentes). Por ello hay que indagar más en la motivación y forma de ser de este consumidor, es decir, en sus variables psicográficas.

Variables psicográficas

La psicografía es la descripción del consumidor en base a sus valores, personalidad y estilo de vida. Son variables más discriminatorias (segmentarían mejor el mercado) que las sociodemográficas, aunque más subjetivas a la hora de definir las.

Con respecto a los **valores** que defiende el consumidor responsable, son valores de corte social entendiendo que sus actuaciones pueden repercutir en el conjunto de la sociedad. Así, por ejemplo, defienden una vida saludable, el cuidado al medio ambiente reflejado en un comportamiento ecológico y respeto a los humanos y a las especies animales... Esto es, valores instrumentales para conseguir un estado final deseado como es la felicidad y autorrealización de la que se hablaba al principio de este capítulo.

La **personalidad** de un consumidor tipo es muy difícil de concretar, pues cada uno tiene unos rasgos muy característicos. La personalidad son todas las características internas (pensamientos, sentimientos, actitudes...) que permanecen estables a lo largo de la vida. Algunos de los rasgos que definen la personalidad del CSR son:

- Persona con compromiso social y altruista (MUÑIZ VELÁZQUEZ y PULIDO, , basándose en estudios de CHIA-JU, 2019);
- Relacionado a lo anterior, es un consumidor consciente y que le gusta estar informado con interés por todos los detalles del producto;
- Están orgullosos de ser responsables y lo expresan delante de sus grupos.
- Son desconfiados, para creer que las empresas cumplen con su responsabilidad social, necesitan ver para creerlo; y
- Consideran que la RSC aporta valor a la marca y por tanto, más atractivas. Y son fieles a estas marcas que cumplen con sus compromisos sociales.

Se ve por tanto, que para alinearse con el consumidor, las empresas deben comunicar sus promesas sociales o componentes respetuosos y asegurarse después que se cumplen.

Al hablar de **estilo de vida** se hace referencia a la manera en que una persona vive según sus actitudes, intereses y opiniones incluyendo relaciones personales, de moda... y patrones de consumo; este estilo de vida se relaciona con la interacción del individuo con el entorno. Segmentar según el estilo de vida permite una mayor personalización del producto y marketing pudiéndose ajustar la marca al estilo de la subcultura de la que la persona se sienta parte.

Los estilos de vida socialmente responsables vienen de antaño desde el movimiento consumerista y actualmente se han traducido en el estilo de vida LOHAS. Merece la pena explicar estos movimientos, por lo que suponen desde el punto de vista del Consumidor Socialmente Responsable.

El consumerismo

Como reacción al movimiento consumista caracterizado por un consumo excesivo y sin consciencia, desde los años 80 surge el movimiento consumerista, como movimiento ciudadano para defender al consumidor de las empresas y asegurar un producto de calidad y sostenible (MURGADO ARMENTEROS, 2016).

Las prácticas empresariales agresivas para el entorno es lo que movió a la existencia de este movimiento y suponía una importante presión que las marcas debían atender. Uno de los comportamientos más habituales y característicos del movimiento consumerista es la realización de campañas de boicot y campañas públicas contra el consumo de firmas que no respondan con sus compromisos sociales (RAMIREZ PEREZ, 2002).

Es cierto que al hablar de estilo de vida, se hace referencia a comportamientos estables en el consumidor. Pero aunque estos no sean consumeristas, esta reacción negativa ante aquellas empresas que no cumplen con sus compromisos sociales (medioambientales, de respeto a los derechos laborales...) se extiende cada vez más en nuestro país, porque esa conciencia consumerista se ha logrado extender.

El informe Forética 2018 refleja esta realidad, tal como se muestra en la imagen siguiente, que recoge que cada vez hay más clientes que dejan de consumir aquellos productos de empresas que no realizan prácticas de RSC.

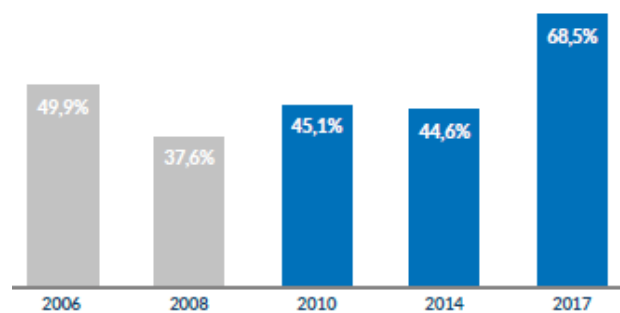


Ilustración 9. Discriminación negativa por RSC declarada. Fuente: Forética 2018.

Se trata de un movimiento más activista con una ideología radical contra aquellas empresas que no respeten los compromisos sociales y con mayor rechazo a la sociedad (hiper-) consumista.

LOHAS

“LOHAS” son las siglas de *Lifestyles of Health and Sustainability*, es decir, en castellano, Estilos de Vida Saludables y Sostenibles. Es un consumidor responsable, ecointeligente y ecosostenible.

No son consumidores que se preocupen solo por el carácter ecológico del producto, sino que también el proceso productivo del mismo no suponga explotar mano de obra infantil o aprovecharse de mano barata del tercer mundo; y por el bien final están dispuestos a pagar más, porque ven su estilo de vida como un compromiso social, pues el consumidor LOHAS busca tanto su beneficio individual como social, conseguir un placer sin tener que arrepentirse por ello.

Esto se refleja en actitudes relacionadas con el producto, pero que no tienen que ver con sus características físicas, sino que prefieren que el origen de este sea local, que el empaquetado sea reciclado y reciclable...

Con el término LOHAS se hace referencia a diferentes estilos de vida, no solo relacionados con el consumo responsable, sino también con el cuidado personal y la salud. Estos últimos son deportistas y consumen alimentos de calidad aunque supongan un mayor gasto, como por ejemplo los ultrasanos, los *healthies* y los *neo-culturistas*.

Pero para el objeto de este estudio interesan aquellos estilos que se pueden enmarcar en un consumo consciente y sostenible, los cuales serían:

- *Green seniors*, personas mayores de 50 años con preocupaciones medioambientales a los que no les importa pagar más en la alimentación por aquellos productos que consideran saludables y sostenibles, reciclan y quieren productos eficientemente energéticos;
- *Ecotrendies*, es un perfil de consumidor joven que reside en grandes ciudades y consume productos de manera innovadora y sostenible (no solo alimentos, sino también los viajes que realiza o las *commodities* para su hogar;

- *Ecoaldeanos o Lovos (lifestyle of voluntary simplicity)*, consumidores que viven en comunidades y buscan consumir con el menor impacto ecológico posible. Buscan mejorar su calidad de vida con productos sostenibles; y
- *Health-Prophets*, son consumidores éticos y saludables que rechazan opciones que consideran tóxicas (consumo de alcohol, salidas nocturnas...) buscando alternativas responsables con ellos y el entorno.

En resumen de todo lo expuesto en este capítulo y a la vista de lo diversos estudios analizados, no cabe negar que existe un nuevo modelo de consumo alternativo, pero el perfil del consumidor no es fácil de concretar.

Y es que por variables demográficas, no hay un sexo predominante en este consumo, pero sí un rango de edad, los mayores de 30 años, especialmente aquellos de clase social media-alta con recursos económicos suficientes. La psicografía sí es más discriminatoria, pues se trata de consumidores con conciencia social y conscientes de sus actos que se encuadran en estilos de vida y entornos de gente que buscan tener la mínima repercusión negativa en el medioambiente y en la sociedad.

Las empresas ante tales exigencias y nuevos comportamientos han debido adaptarse a estos consumidores y es lo que se ve en el siguiente capítulo.

LA REACCIÓN DE LAS EMPRESAS ANTE EL CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSABLE

Las empresas llevan desarrollando desde hace años prácticas de Responsabilidad Social Corporativa y sostenibles. Todo ello acusado con las nuevas preocupaciones sociales del nuevo modelo de consumo que presiona a las empresas a comportamientos éticos y pueden suponer una importante presión para las marcas.

En el presente capítulo se estudian las acciones realizadas (algunas) por las empresas en esta materia –con ejemplos– y, de manera breve, su actual estado en el país y Aragón.

Ámbitos

En el primer capítulo de este trabajo se especificaban las dimensiones en las que la empresa tiene impacto con sus acciones socialmente responsables: la económica, la

social y la medioambiental. Desde estas dimensiones se podrían asumir diferentes responsabilidades las cuales se reflejarían en mayor o menor impacto

Las responsabilidades que se pueden asumir podrían encuadrarse en tres niveles (BESTRATËN y PUJOL, 2003):

1. Responsabilidades primarias: inherentes a la actividad específica de la empresa y los medios usados; como ejemplos cabría hablar de crear productos útiles, riqueza rentable respetando la dignidad de los trabajadores...
2. Responsabilidades secundarias: repercuten en los grupos de interés con los que la empresa se relaciona; ya sea con trabajadores (con políticas de conciliación laboral y familiar, políticas de reinserción...) o los consumidores (apoyando a la comunidad local, con programas de integración laboral...); y
3. Responsabilidades terciarias: acciones sociales que se corresponderían al nivel filantrópico, que permitirían mejorar el entorno. Son labores no relacionadas con la actividad de la empresa como promover el cuidado personal, organizar actividades de ocio, campañas benéficas...

El consumidor responsable apoyará a aquellas empresas que realicen acciones en favor de la comunidad, más allá de su propia actividad (buscar proveedores que respeten el medio ambiente, contar con políticas de integración de discapacitados...), por ello las empresas están interesadas en ampliar el abanico de sus comportamientos sociales e informar de la realización de los mismos.

Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas en materia de RSE de 1999

Ahora es cuestión determinar y concretar estas acciones (que recordemos, que deben tener vocación de permanencia, no tratarse solo de meras ayudas puntuales) que se desarrollan en diferentes campos de actuación. Las actuaciones concretas de cada empresa se adaptarán a su realidad (tamaño de la empresa, actividad y sector...), pero, hay unos campos comunes (muy generales) en los que toda empresa puede actuar, según unas directrices de la ONU (Pacto Mundial que promueve la RSE de 1999) y unos principios desde los que desarrollar acciones concretas.

- Derechos humanos

- *Respeto de los derechos humano reconocidos, dentro de su ámbito*, esto es, actuar con la debida diligencia en el cuidado de la dignidad de la persona sin distinguir por nacionalidad, lengua, raza, sexo...;
- *Asegurar que la empresa no es cómplice de vulneración de Derechos Humanos*, y es que la empresa es un actor relacionado a otras muchas partes a lo largo de su cadena de suministro donde podrían atacarse los derechos humanos de los trabajadores o clientes.
- **Derechos y relación laboral**
 - *Apoyar la libertad de asociación y negociación colectiva*, de manera que se consiga un auténtico diálogo con los representantes laborales para prevenir problemas a lo largo de toda la empresa;
 - *Eliminar toda forma de trabajo forzoso o bajo coacción*, esto acoge diferentes opciones como explotar a trabajadores porque no se les remunera de manera justa, hasta realizar prácticas abusivas especialmente con niños y personas vulnerables;
 - *Luchar contra el trabajo infantil*, en primer lugar porque los niños deben desarrollarse en un ambiente libre y lejos del mundo laboral; además el uso de mano de obra infantil, supone un golpe para la reputación de la empresa;
 - *Apoyar la abolición de prácticas discriminatorias en el empleo*, evitar tratar de manera menos favorable o diferente al trabajador o trabajadora por sus sexo, raza, discapacidad... Hoy los consumidores piden un paso más, integrar y conseguir la igualdad efectiva.
- **Medio ambiente**
 - *Mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente*, no retrasar las actuaciones ecologistas, sino llevar a cabo tareas para prevenir el daño que la empresa pueda hacer;
 - *Fomentar acciones en favor de mayor responsabilidad ambiental*, esto debe ser transversal a toda la empresa con planes y decisiones horizontales;
 - *Potenciar el desarrollo y difusión de tecnologías ecológicamente respetuosas*, aquellas que contaminen menos, utilicen menos recursos, sus residuos puedan reciclarse... al final, que se respeten las 3 R, reducir el consumo, reciclar el residuo y reutilizar os materiales.

- Lucha contra la corrupción
 - *Trabajar contra todo tipo de corrupción*, la cual puede adoptar diversas formas desde el tráfico de influencias hasta el soborno. En definitiva la empresa debe evitar todo abuso de poder cuyo fin es conseguir un beneficio propio.

Nuevo siglo, nuevas preocupaciones y acciones socialmente responsables

Estas líneas generales y principios fueron redactados en el Pacto Mundial de 1999. Desde ese año, las exigencias por parte de los consumidores se han ampliado y concretado más las ya existentes. Así se puede hablar de:

- Protección del consumidor

En 1999, la ONU también redactaba unas directrices para la protección del consumidor relacionadas con el producto y su posición como cliente o usuario. En el informe Brundtland se recoge como derechos del consumidor la producción de una manera sostenible.

Hoy las exigencias de protección al consumidor son mayores, especialmente en el campo del uso y difusión de datos personales. Las empresas manejan gran cantidad de información de sus consumidores del que deben asegurar un uso correcto y ético; en caso contrario, podrían extenderse los boicots contra las empresas que no lo hagan, como la campaña #DeleteFacebook en contra de la gran red social por la fuga de datos personales con fines comerciales.

- Promoción de la salud

La sociedad exige que las empresas respeten la salud tanto de sus trabajadores, conexas a la protección de derechos laborales anteriormente mencionados, y la salud pública con los productos lanzados al mercado.

Con respecto a lo primero, se exige un sistema efectivo de prevención de riesgos laborales más allá del exigido legalmente, así como desarrollar prácticas que promuevan acciones y campañas saludables (prevención del alcoholismo, campañas de alimentación saludable...). Por ejemplo, Procter&Gamble ofrece servicios de asistencia médica a sus trabajadores, lo cual supone un importante empujón a la reputación de la empresa.

Pero sobre este aspecto también hay exigencias externas para que las empresas colaboren para garantizar la salud de los clientes y usuarios. Eso se consigue con un producto de calidad cuyos componentes y producción no sean nocivos, como la eliminación del aceite de palma de productos como la Nocilla por lo cual abogó la OCU para garantizar unos mínimos sociales.

- Búsqueda de proveedores adecuados

Los consumidores cada vez más informados, entienden la empresa como un todo, lo cual incluye a todos los actores de la cadena de suministro, es decir a los proveedores. Por ello, las exigencias que se tienen con la empresa, también se tendrán con sus suministradores.

Los proveedores son un grupo de interés para la empresa, aún con mayor importancia para aquellas empresas multinacionales donde la cadena de suministro tiene gran peso. Lo que la empresa busca con esto, es que sus valores estén presentes a lo largo de toda la producción, para ello pueden contar con guías y códigos para la selección de proveedores que sean sostenibles, como BAYER.

Pero además se busca el desarrollo de proveedores locales para fomentar la economía de la zona y luchar contra las emisiones producidas por el transporte. Prueba del éxito de ello es el consumo de productos ecológicos de origen local que llegan a pequeños comercios y mercados (esto ocurre en Zaragoza donde este consumo está en auge).

Pero la RSC para con los proveedores también debe darse en el sentido inverso, es decir de la empresa hacia los suministradores, a los que se debe asegurar un pago a tiempo. El retraso en los pagos, no supone solo la desconfianza de los proveedores, sino también una peor reputación de la empresa por parte de los clientes que verían que la empresa no cumple con sus compromisos.

- Integración laboral

Los consumidores ya no piden solo luchar contra prácticas discriminatorias en el ámbito laboral, sino que sus exigencias van más allá. Se busca la participación en cualquier ámbito de la empresa de la persona discapacitada. La RSC es transversal a toda la empresa y por ello debe estar presente en la gestión de Recursos Humanos (RUIZ OTERO, 2016).

Las empresas con políticas importantes en este campo consiguen una gran reputación además de premios que potencian más esta fama; por ejemplo, REPSOL obtuvo el reconocimiento del índice Dow Jones Sustainability por tener un gran número de trabajadores con discapacidad en su plantilla.

Así, se puede comprobar que las acciones relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa son variadas tanto en número como en naturaleza. La visión tradicional de respetar el medio ambiente (el consumidor verde o ecológico) a una imagen de la empresa como actor importante en la sociedad ha colaborado con que las prácticas empresariales sociales hayan ido creciendo.

Merece la pena por tanto saber la situación relativa a la RSC en nuestro país y en Aragón, para ver durante los últimos tiempos qué prácticas se han ido realizando y cómo han ido cambiando y, aún más importante, generalizándose en el tejido empresarial.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN ESPAÑA

En el primer capítulo del presente trabajo se trataba la responsabilidad social de las empresas en la actualidad a nivel mundial, y en el segundo las tendencias de consumo socialmente responsable genéricas. En este apartado se pretende centrar en la situación de estas dos partes en nuestro mercado nacional.

En España, la tendencia empresarial por la preocupación en conseguir beneficios más allá de los económicos ha sido, como en el resto de países, creciente. Esta inquietud ha estado extendida en todo el tejido empresarial, tanto en grandes empresas españolas como en PYMES que en muchas ocasiones parecen estar olvidadas en los estudios sobre este tema.

Además es una preocupación que ha llegado hasta las instituciones del país, y la mayor prueba de ello es la redacción de la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas del Ministerio de Empleo que recoge medidas sostenibles para que las organizaciones sean un verdadero agente transformador social:

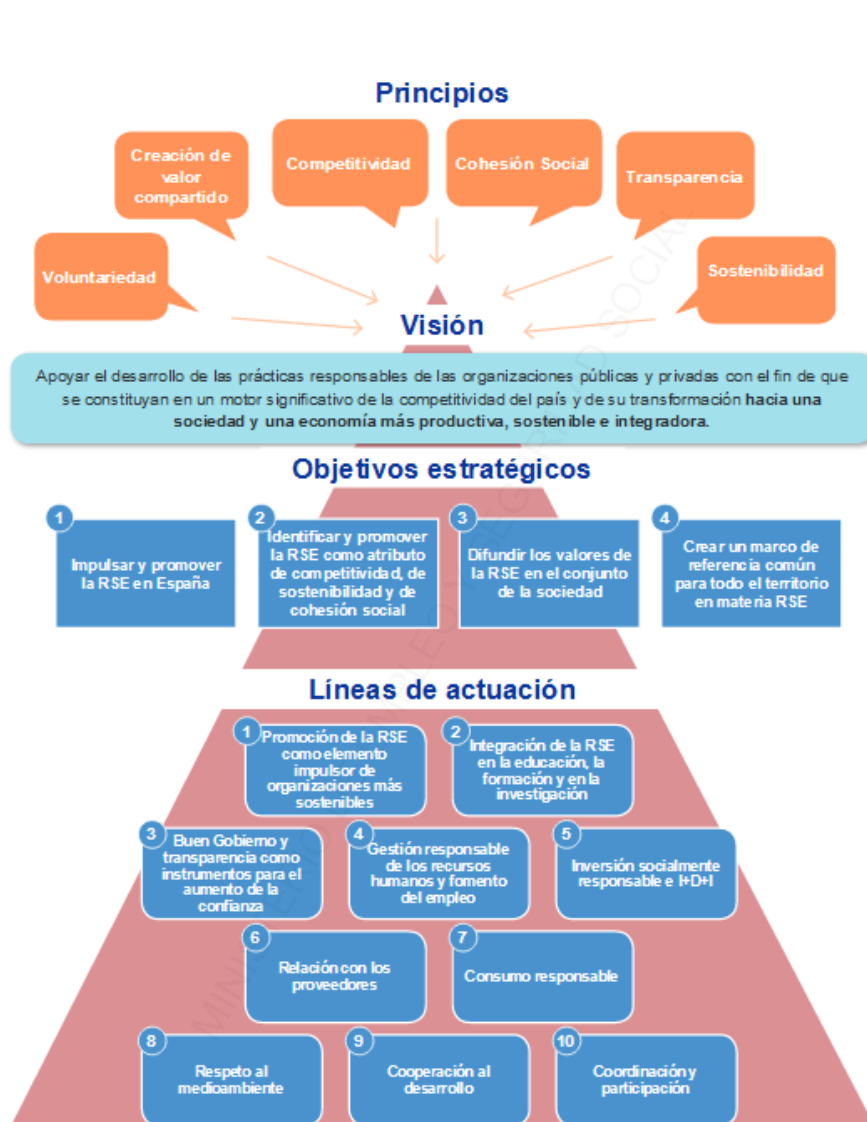


Ilustración 10. Plan de Medidas de la Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas.
Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

También es prueba de ello la participación en fundaciones y entidades que estudian la implantación de la RSC en nuestro país.

Por ejemplo, la fundación SERES², junto con Deloitte, en su estudio de 2018 que analiza el comportamiento social de 77 grandes empresas concluyó que en los últimos 4 años (2014-2017) el número de proyectos relacionados a la RSC se habían prácticamente duplicado, siendo la mayor inversión en cubrir necesidades sociales, no solo de la empresa, sino también del entorno:

² La Fundación Sociedad y Empresa Responsable es una organización sin ánimo de lucro formada por más de 100 empresas promotora de la RSC que analiza y estudia el compromiso social de las empresas adheridas a ella.

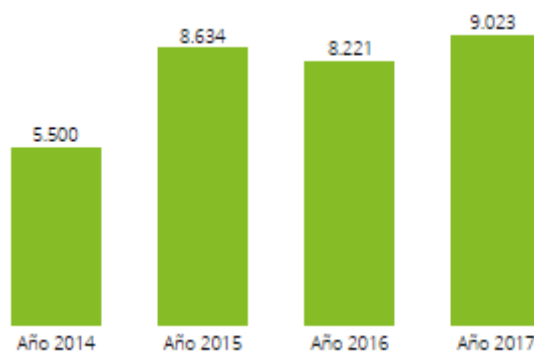


Ilustración 11. Número de proyectos RSE desarrollados.
Fuente: V Informe de impacto social de SERES y Deloitte



Ilustración 12. Distribución de los proyectos de RSE en función del ámbito.
Fuente: SERES y Deloitte.

Este aumento en proyectos socialmente responsables conlleva una mayor inversión que afectarían tanto al ámbito nacional como internacional. En 2017, según SERES se invirtieron (solo en las empresas que tiene capacidad para analizar) 846 millones de euros, esto es un 10% más que el año anterior (acorde al aumento de proyectos en términos cuantitativos que fue de un 9,75%).

Tan importante consideran las empresas esta inversión como su posterior publicación, es por ello que casi el 90% de las empresas españolas que realizan acciones socialmente responsables las recogen en sus informes anuales con el fin de conseguir una mejor reputación. Así lo muestra la consultora KPMG en su estudio sobre *reporting de responsabilidad corporativa de 2017*, donde estudia la información de este tipo de las 100 mayores compañías españolas.

Pero, como ya se ha indicado, este movimiento también ocurre en las PYMES españolas que reconocen que realizar acciones socialmente responsables supone mejorar su imagen. Consideran, por orden, que lo que les da una mejor reputación es:

- Trabajar con proveedores locales (considerado como elemento diferenciador de grandes empresas);
- Llevar a cabo medidas de reciclaje efectivo; y
- Ser capaces de consumir menos recursos.

Hay que recordar que en nuestro país, las grandes compañías, en términos cuantitativos, solo suponen el 1% del tejido empresarial, siendo la gran mayoría pequeños y medianos comercios y empresas de ámbito local.

A pesar de este importante peso, la implantación de la RSC en estas empresas aún tiene que trabajarse pues solo un 51% de ellas realiza las acciones elegidas y apenas un 19% publica memorias de sostenibilidad aunque la mayoría (el 53%) lo consideran importante. Y es que el consumidor a quien acude para sus compras y usos más inmediatos es a este tipo de empresas; y si el cliente/usuario/inversor es cada vez más consciente y responsable, las PYMES deberán responder a ellos.

El consumo socialmente responsable en España

Sobre el comportamiento responsable del consumidor español cabe decir algunas pinceladas significativas para entender el contexto actual.

El consumidor, en gran medida (62%, según la OCU), considera que su papel es importante para cambiar el mundo. Y es que un 73% de los consumidores (OCU) es selectivo a la hora de escoger el producto sobre el que se valoran aspectos éticos y ecológicos. Incluso, los consumidores españoles, estarían dispuestos a pagar más por productos responsables siempre que no supusiera un sobreprecio excesivo.

Son números que las empresas deberían considerar, pues cada vez son más consumidores preocupados por el producto que acaba llegando a sus manos y los efectos que va a tener no solo en ellos, sino en el entorno. Los establecimientos podrían aprovecharse de la creciente preocupación de los clientes, y erigirse como puntos donde informarles sobre temática medioambiental, social... y cómo con sus productos colabora en ella.

Aunque se ha de reconocer, que el precio, sigue siendo muy determinante en el mercado español, a la hora de elegir producto.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN ARAGÓN

Nuestra comunidad autónoma no se sitúa, según el Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE), entre las que menos contribuyen a la promoción de la RSC, pero tampoco está entre las que más.

Para el periodo 2005-2015, el Consejo Económico y Social de Aragón evaluó las prácticas de las empresas aragonesas en el ámbito relativo a su responsabilidad social, obteniéndose las siguientes puntuaciones (en una escala de 0 a 5):

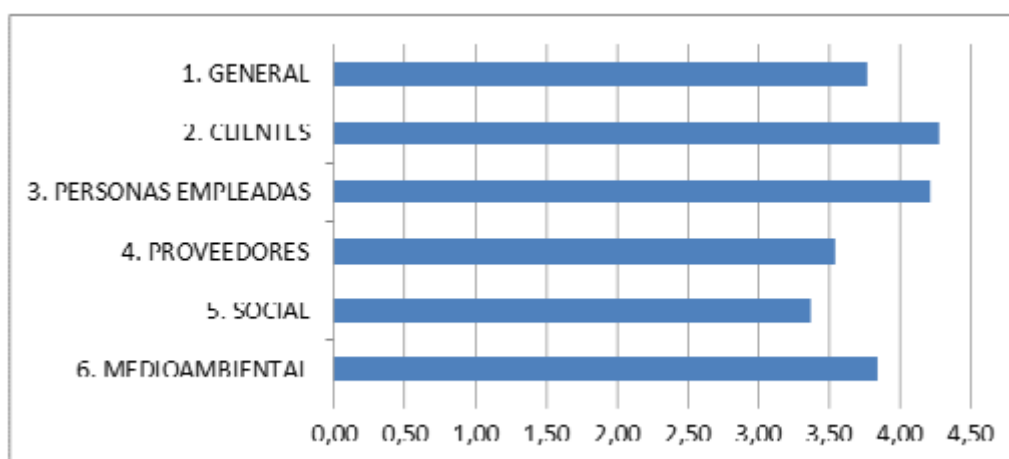


Ilustración 13. Calificaciones medias por secciones de las empresas Aragonesas.
Fuente: Consejo Económico y Social de Aragón.

Según este estudio (CUELLAR FERNANDEZ, 2018), las empresas aragonesas donde más fallaban era en el ámbito social, esto es, no solo realizar proyectos sociales, sino también conseguir alinear los objetivos de crecimiento empresarial con las necesidades del entorno y lograr una comunicación y cooperación eficiente con los grupos de interés implicados.

La promoción, por parte del gobierno de prácticas, relacionadas con la RSC en Aragón es realizada por el Instituto Aragonés de Fomento (IAF) que anualmente elabora una Memoria de Responsabilidad Social en la comunidad además de, dentro del Programa Aragón Empresa, otorga sellos de calidad a la Responsabilidad Social en Aragón (RSA), certificado que el año pasado se otorgó a 585 entidades (no solo empresas) por sus buenas praxis sociales. El número de entidades que realizan acciones sociales (o medioambientales, o de integración, etc.) han ido aumentando en nuestra comunidad.

Para acabar, en la ciudad de Zaragoza (que supone el 50% de la población aragonesa), en un reciente estudio sobre el Consumo Responsable en la ciudad y su impulso, consideran que en la capital aragonesa se conoce el consumo responsable, pero queda mucho por hacer por, entre otras causas, los valores imperantes, barreras al acceso a este consumo, consumo prioritario en grandes superficies...

Asimismo, las entidades estudiadas destacan que los sectores donde más se debe priorizar a la hora de educar en consumo responsable son, por orden: alimentación, energía y educación.

Las empresas pueden usar esta información para conocer las tendencias de los consumidores y entidades que apoyan el consumo responsable de modo que puedan adaptar sus prácticas socialmente responsables en este sentido para asegurar el éxito del negocio.

III. METODOLOGÍA

Tras analizar las dos partes propias del consumo socialmente responsable, -el consumidor informado y crítico y la empresa que se ha adaptado a las exigencias de aquel a la vez que avanzaba por motivaciones propias-, procede realizar ahora un trabajo de campo, donde investigar la realidad en este tema, principalmente empresarial, para conocer su adaptación a unas preferencias cada vez más exigentes.

Con tal fin, y para conocer de manera más concreta la labor realizada por las empresas ante este nuevo tipo de consumidor, se pretende realizar una serie de entrevistas en profundidad a expertos y a empresas grandes y pequeñas sobre su idea de consumo responsable y las tareas que han tenido que hacer para adaptarse al mismo.

Ventajas y desventajas de la técnica utilizada

Habiendo definido la metodología, procede ahora indicar una serie de pros y contras de la misma, que luego se consideran en la opinión final del trabajo realizado.

En primer lugar, las entrevistas en profundidad ofrecen ciertas ventajas como:

- Los participantes en las mismas son expertos que conocen la materia perfectamente y pueden ahondar en conceptos y hechos nuevos;
- Al no haber un guion rígido, se puede adaptar las preguntas a la realidad que supone cada entrevistado, es una metodología flexible; y
- Se consigue una información más amplia que con simples datos o encuestas respondidas de manera breve y rápida.

Pero también suponen una serie de desventajas, y es que:

- Desde la perspectiva metodológica, es difícil seleccionar a los entrevistados y la realización de las mismas;
- A la hora de entrevistar hay aspectos inobservables como opiniones o sentimientos (y más al entrevistar a empresas); y
- Al verse observados por el entrevistador, pueden variar las respuestas.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La realización de entrevistas en profundidad conlleva una serie de pasos: definir el tema, concretar los objetivos de las entrevistas, seleccionar a los entrevistados de manera motivada, realizar las entrevistas, analizar la información recabada y, por

último, dar unas conclusiones.. Para analizar la información, se categoriza y codifica la misma por temáticas para un mejor posterior análisis según los objetivos planteados.

Definición de objetivos

Como toda investigación cualitativa, con las entrevistas que se realizarán, se busca ahondar más en el tema, en este caso del consumo responsable, y con muchos detalles, más allá de datos que puedan cuantificarse y estudiarse de manera estadística.

Pero además, y de manera más concreta, con las entrevistas a realizar se busca:

- **OBJETIVO GENERAL:** Corroborar la creciente importancia de un consumidor más consciente e informado y la respuesta de las empresas.
- **OBJ1:** Concretar qué se entiende por consumo socialmente responsable y su importancia para los entrevistados;
- **OBJ2:** Definir el mercado socialmente responsable y si existe un segmento concreto o no (entendiendo clientes en un sentido amplio); y
- **OBJ3:** Concretar qué acciones han tenido que llevar a cabo las empresas, o qué productos y/o servicios son los más demandados por este consumidor o consumidora.

Selección de entrevistados y motivación de los mismos

Para haber variedad en las respuestas y ser acorde a los temas estudiados, se contará tanto con entrevistas a expertos como empresas que hayan tenido que adoptar nuevas políticas responsables porque el mercado así lo ha ido exigiendo. Así se realizarán 4 entrevistas:

- A una persona estudiosa del tema, concretamente al psicólogo y presidente de la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales, **Don Javier Garcés Prieto**, experto en el consumo responsable, para aclarar términos e ideas previas sobre las actuaciones de consumidor y empresa;
- A una empresa de consumo responsable y gran historia como es **SURALIA**, una pequeña tienda de comercio justo situada en el centro Joaquín Roncal de Zaragoza que concrete como ha ido evolucionando la clientela, además de la idea que tienen desde la tienda sobre el consumo responsable. Concretamente, se entrevistará a su responsable de tienda, Beatriz Morales.

- A una gran empresa industrial, **HMY GROUP**, cuyos clientes son empresas a los que HMY diseña, monta y mantiene sus puntos de distribución y tiendas; unos clientes que exigen tal responsabilidad ya que el producto realizado por HMY acabaría repercutiendo en cómo el consumidor ve el producto. La entrevista se realiza a Adrián Sanz Periz, responsable de RSC en la empresa.
- Y por último de **IBERCAJA**, el gigante bancario aragonés, para valorar cómo es el inversor socialmente responsable y las acciones sociales realizadas, desde la inversión hasta colaboración en campañas de sensibilización. A esta entrevista acuden María Campo Bernal, Jefa de Marca y Reputación de Ibercaja y María González Guindín, Responsable de RSC, Marca y Reputación Corporativa.

Así, tras saber a quién acudir, se realizan después las entrevistas.

Realización de las entrevistas

En los Anexos (I a IV) figuran las entrevistas transcritas. Las entrevistas se dividen en dos partes: consumidor y acciones realizadas por la empresa. Gracias a la flexibilidad que permite esta técnica, las preguntas se pueden adaptar desde un guion original. Las entrevistas fueron realizadas con diversidad de formas, adaptándose al entrevistado.

- Con el señor Garcés Prieto se realiza una entrevista vía telefónica, ya que tiene numerosos compromisos que atender en todo el territorio nacional; una conversación de 10 minutos en los que hace referencia a sus muchas entrevistas;
- Con Adrián Sanz Periz (HMY Group), realizo una video-llamada en Skype que dura 15 minutos;
- La entrevista a Beatriz Morales (SURALIA) fue en la tienda que tienen en el centro Joaquín Roncal, una charla distendida y en la que queda patente la visión de la tienda sobre lo que debería ser cualquier comercio para ser realmente responsable socialmente, de unos 20 minutos; y
- María Campo y María González (IBERCAJA) me reciben en la central del Banco, dentro de su propio departamento, lo que permite ver su labor. La conversación se extendió en torno a los 20 minutos.

No todas las formas, en especial la telefónica, son las más indicadas porque podía haber estímulos que desconcentraran al entrevistado o entrevistada. Pero la información recogida es útil de cara a dar una serie de conclusiones

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tras las entrevistas realizadas, se analiza la información recogida en las mismas para dar respuesta a los objetivos planteados, a lo que ayudan las fuentes secundarias vistas en el diseño previo de las entrevistas –en el que sería el primer paso, estudio del tema y contexto–. Analizando los resultados para cada objetivo, empezando por los específicos;

Objetivo 1: Concretar qué se entiende por consumo socialmente responsable y su importancia para los entrevistados

En todas las fuentes consultadas, tanto las entrevistas como publicaciones, el concepto de consumo socialmente responsable no era unánime, pues se trata de un término “*amplio, amplísimo*” (entrevista 1), donde parece ser que nadie tiene la verdad absoluta porque todas las acepciones tienen cabida. Sí hay consenso en una característica de este consumo, y es que se trata de un consumo informado y consciente de las consecuencias del mismo y atiende a ellas.

Al final, un consumo sostenible en las diversas facetas en las que cada persona entiende que su consumo es más o menos responsable. Estas consecuencias, de manera general, ocurren en tres facetas: “*sociales, personales y medioambientales*” (entrevista 1), lo cual se cristaliza en actuaciones de los consumidores que las empresas saben y conocen que tienen que darle respuesta. El consumidor, ya no solo quiere el mejor precio o calidad, sino también “*conseguir una sostenibilidad*” y que las empresas se planteen “*tener unas acciones en responsabilidad social corporativa*” (entrevista 2).

Pero es que además, a la hora de comprar, consumir o invertir se observa esa responsabilidad de los clientes (en un sentido amplio), ya sea pidiendo una mayor información de los productos (entrevistas 3 y 4), controlando el “*despilfarro*” (entrevista 1), o englobando todas, realizar aquellas acciones que sean “*sostenibles tanto ambiental como socialmente*” (entrevista 2).

El consumidor por tanto, acudirá a las empresas que estén alineadas con esas exigencias de responsabilidad (entrevista 2) que espera que tengan. Así, de una manera con esta actuación coherente, la compra conforme a unas ideas de responsabilidad, se consigue un consumo feliz, en el cual se conoce “*la repercusión de todos nuestros actos*” (entrevista 1).

Como conclusión para este objetivo, se podría decir que el consumo socialmente responsable es aquel que considera que esa acción conlleva unas consecuencias que van más allá de las económicas o de satisfacción de necesidades que valoraba el proceso de decisión tradicional.

Objetivo 2: Definir el mercado socialmente responsable y si existe un segmento concreto o no;

La segmentación tradicional según variables demográficas no es fácilmente aplicable (*“no definido tanto por edades, géneros...”*, entrevista 3) y así lo demuestran tantas las fuentes estudiadas como las entrevistas realizadas. Pues esta responsabilidad, es mayor cuestión de *“motivaciones personales, de factores psicológicos que llevan a actuar con coherencia a las ideas propias”* (entrevista 1), es decir, al estilo de vida.

Sí es cierto, que se ve que la mayor preocupación a la hora de recabar información sobre los productos que se consumen es por parte del público joven (entrevista 1 y 4), y por aquellos que entienden que gracias a este producto se consigue (o al menos se percibe) una mayor calidad (entrevista 3). A pesar de ello, este consumidor joven, que sí está preocupado, ve un gran impedimento a la hora de comprar productos responsables ya que *“conllevan un mayor gasto”* que otros productos (entrevista 1), y es entonces cuando la conciencia social parece perderse.

Es común en los entrevistados que la manera de definir a este *“nicho de mercado”* (entrevista 3) es la concienciación y motivación de buscar una empresa que se alinee con los objetivos personales (entrevista 2); si un cliente percibe que la actuación de la empresa no se corresponde con su estilo (o trabajo, en el caso de clientes industriales), acudirán a empresas alternativas, y eso es un gran riesgo para las empresas.

Se respaldan las actuaciones empresariales que sean coherentes con las ideas propias; por ejemplo, un consumidor que tenga gran conciencia por los derechos laborales buscara *“el comercio donde se hayan respetado las condiciones laborales en el punto de producción”* (entrevista 3).

En el caso del cliente industrial, las que mayor calidad y responsabilidad piden son *“las más grandes... que ven así en el producto un mayor valor”* (entrevista 2).

Así por tanto, el mercado socialmente responsable se puede definir por variables difícilmente medibles de la psicografía como la motivación y estilos de vida. Aun siendo cierto, que las exigencias a las empresas son cada vez mayores, especialmente entre consumidores jóvenes, estos no pueden permitirse el consumo de productos responsables por las barreras económicas que comporta el mismo, por tanto no puede entenderse que los mismos sean consumidores de estos productos.

Objetivo 3: Concretar qué acciones han tenido que llevar a cabo las empresas, o qué productos y/o servicios son los más demandados por este consumidor o consumidora.

Partiendo de la existencia del consumidor preocupado por la actuación empresarial, este *“se ve con la capacidad de obligar a las empresas a cambiar aquellas prácticas”* que no se ven adecuadas (entrevista 1), tema ya visto en el estudio de fuentes secundarias, pues cada vez son más los consumidores que dejan de comprar en aquellas empresas que no responden a sus necesidades personales.

A partir de ahí, son numerosas las prácticas empresariales que han tenido que llevar todos los negocios de cara a responder a las preocupaciones sociales de clientes y usuarios dentro de su negocio.

Unas acciones que *“ya no son solo ambientales”* (entrevista 2), las cuales siguen siendo importantes (entrevista 4), sino también *“cumplir unos requisitos mínimos de calidad”* (entrevista 2), asegurar el *“origen de los productos”* (entrevista 3), o asegurar unos productos para los clientes que no supongan riesgo alto (entrevista 4). El concepto de Responsabilidad Social Corporativa se ha ampliado siendo ya *“a cualquier acción sostenible”* (entrevista 2).

Recordando además que las prácticas sociales no tienen solo que ver con el grupo de interés que representan los clientes, sino que la actuación social de la empresa debe diversificarse a nuevos grupos de interés (entrevista 4) con los que desarrollar planes de beneficios sociales, tales como políticas de inserción laboral, programas de sensibilización, planes de fomento de la salud, etcétera.

La pequeña empresa dentro de estas acciones tiene mayores barreras, ya que soportar productos de este tipo, conlleva unos altos costes que *“no toda PYME podría soportar pues es difícilmente rentable”* (entrevista 3).

Con todo ello, queda claro que las acciones de RSC desarrolladas por las empresas son de diversa naturaleza y ya no solo prácticas relacionadas con la ecología como anteriormente, ahora también son actuaciones de otro corte, como sociales o de gobierno corporativo. Al final, las prácticas de RSC se extienden a toda acción que beneficie al entorno las cuales acaban repercutiendo en una mejor imagen de marca.

Objetivo general: Corroborar la creciente importancia de un consumidor más consciente e informado y la respuesta de las empresas.

Tanto las fuentes secundarias estudiadas como las primarias a las que se acude denotan que la importancia que el consumidor da a las prácticas sociales realizadas por la empresa es mayor, y sobre todo esto se ha visto en los últimos años (entrevista 3). Para seguir mejorando en este aspecto, *“el aprendizaje es muy importante, para lograr que los pequeños tengan conocimientos de responsabilidad en su consumo”* (entrevista 1).

Se trata de consumidor o consumidora que va llevando estas “exigencias sociales” a nuevos productos como por ejemplo *“la cosmética”* (entrevista 3) o las *“inversiones bancarias”* (entrevista 4) y se aleja de las peticiones que hacía anteriormente, donde este consumidor responsable, era solo el que se preocupaba por el medio ambiente, dejando de lado otras muchas facetas (entrevista 1).

Si hablamos de empresas pequeñas, estas tienen que hacer grandes cambios o adaptaciones para que se vea que son responsables en su faceta social ya que el consumo responsable *“es menos accesible que acudir a cualquier tienda en un supermercado”*, y acaba ocurriendo que su gran acción es la de creación *“tiendas especializadas”* (entrevista 3).

En cualquier caso, gracias a estas pequeñas empresas, el consumidor responsable puede encontrar productos de consumo diario que en las grandes superficies no existen, a la vez que estos pequeños comercios intentan cambiar y *“concienciar sobre nuevos hábitos de consumo”* (entrevista 3).

La gran empresa tiene una mayor responsabilidad porque cuenta con los recursos necesarios y conoce de la importancia que le está dando el consumidor a esta faceta. Por ello intenta hacer tangibles sus actuaciones con participaciones en acciones ya creadas y *“colaborando con asociaciones o fundaciones”* (entrevista 2), además de con

actuaciones propias como ofrecer nuevos productos (entrevista 4) o con planes internos de responsabilidad social (entrevista 2).

Además, las empresas conocedoras de el “*poder [del consumidor] a obligar a cambiar las prácticas que no se ven adecuadas*” (entrevista 1) saben responder a las exigencias de los consumidores. Con especial hincapié en las “exigencias de información”, sobre todo aquellas grandes empresas cuyas memorias de sostenibilidad las publican (antes de que fuera obligatorio) para que cualquier persona interesada como “*clientes, usuarios, proveedores... vean todo lo realizado en materia de RSC*” (entrevista 2).

Estas empresas tienen el poder y los recursos como para dar la entidad suficiente a esta cuestión, pues saben que al final “*cualquier empresa... debería destinar una parte de recursos a RSC*” (entrevista 2). Por ello elevan los planes de sostenibilidad incluso dentro del “*Plan Estratégico de la empresa*” (entrevista 4), o crean “*directivos propios de RSC en las empresas*” (entrevista 2).

Como final, cabe decir que las empresas están sabiendo amoldarse a ese modelo de consumo más estricto y exigente y que de cara a futuro no queda otra que seguir trabajando en ello, y lo mejor es tener una “*actitud proactiva*” (entrevista 2) donde antes de que el propio cliente te lo exija, la empresa ya esté realizando prácticas socialmente aceptadas. “*Esto es imparable*” (entrevista 4).

V. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Ya para acabar, procede ahora realizar una serie de conclusiones y opinión crítica sobre el presente trabajo. Una crítica tanto sobre el fondo y tema del trabajo como de la forma trabajada y limitaciones en el mismo.

Sobre el tema tratado, he de decir que el comportamiento del consumidor siempre me ha parecido realmente atractivo estudiar, especialmente la decisión en el mismo. Además creo que el comportamiento de consumo debe entenderse como un todo que tiene unas consecuencias más allá de si se compra algo o no, con especial atención a la repercusión en el entorno de la decisión tomada.

No creo que haya un perfil de consumidor responsable, al menos demográficamente hablando. Sino, que esa responsabilidad tiene que ver con motivaciones intrínsecas y estilos, como muestran los estudios considerados en el trabajo.

Pero también hay que considerar, las empresas así lo decían, que los jóvenes de ya cierta edad (25-30 años) quieren mayor información sobre el origen y componentes de los productos consumidos, o el destino en el caso de inversiones. El problema es que en este sistema, quien tiene el poder de decisión y es verdadero factor motor, entre este público especialmente, es el precio. Por ello habría que valorar hasta qué punto es atractivo un precio u otro para estos cliente que ya son conscientes y están informados.

Soy ciertamente pesimista en ocasiones con el poder del consumidor, ante las todopoderosas empresas y más si se trata de entidades estratégicas como financieras, constructoras... pero considero que, efectivamente, el consumidor tiene cada vez un mayor poder de influencia. Prueba de ello es la presión realizada para que se dejaran de fabricar alimentos con ciertos productos (aceite de palma) y al final se ha conseguido; las redes sociales son el altavoz perfecto para conseguir la responsabilidad en el consumo.

Ahora bien, las empresas son conocedoras de ello, y por eso me cuestiono si realmente actúan de manera consecuente o simplemente es por seguir “la moda”. Saben que si no realizaran unos mínimos, se quedarían fuera del juego.

Por ello creo que la responsabilidad social de la empresa, de la gran empresa, debe ir más allá de lo que marca, en primer lugar la ley, cosa obvia ya que la parte social debe

ser voluntaria,; y en segundo lugar, la tradición, me refiero a comportamientos ecológicos o medioambientales, también deben apostar por acciones sociales, de desarrollo personal y sensibilización tanto de su personal como del resto de territorio en el que tengan poder de actuación.

Y esto no es crear una fundación, de la que a la par que realizan un plan de inserción, sacan beneficios fiscales; es conseguir que su labor, salga fuera de manera altruista, obviamente con la máxima empresarial de conseguir beneficio, pero de una manera que no suponga acabar con los beneficios, recursos o medios que puede disfrutar el resto de la sociedad.

Para acabar sobre el trabajo realizado, opino que tras costarme mucho centrar el tema he conseguido un objeto de estudio interesante. Creo que he querido abarcar demasiado al intentar definir el consumidor o consumidora para ver cómo este podía presionar en mayor o menor medida a ciertas empresas.

Además he encontrado otras limitaciones como depender en exceso de entrevistados que o bien no disponían de tiempo o bien no disponían de interés (agradezco mucho a aquellos que me han recibido y respondido en las entrevistas) o el no haber determinado bien desde un principio qué es el consumo socialmente responsable.

Aprovechando esto último, sería una posible futura línea de investigación definir el consumo socialmente responsable, ya que ante tantas acepciones debe de haber un factor común (que yo considero es aquel que se nutre de productos que respetan los criterios ASG) que estudiar; o cómo medir las motivaciones y personalidades del consumidor socialmente responsable.

BIBLIOGRAFIA

CUÉLLAR FERNÁNDEZ, B. (investigadora principal), *et. al.* (2018), Mapa de crecimiento y rentabilidad empresarial en Aragón durante la década 2005-2015, Consejo Económico y Social de Aragón, Zaragoza-

GARCÍA DEL JUNCO, J. (2013), Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión, diagnóstico e impacto en la empresa, Pirámide, Madrid.

KOTLER, P. et al (2016), Dirección de marketing, Pearson educación, México.

MARTÍN BELZ, F. *et al* (2013), Marketing de sostenibilidad, Profit Eitorial, Barcelona.

MUÑOZ-VELÁZQUES, J.A. y PULIDO, C.M. (2019), The Routledge Handbook of Positive Communication, Routledge Hanbooks, Nueva York.

RUIZ OTERO, E, et al. (2016), Recursos Humanos y Responsabilidad Social Corporativa, McGraw Hill Education, Madrid.

SOLOMON, R. (2017), Comportamiento del consumidor, Pearson Educación, México.

ARTÍCULOS EN REVISTAS

BROOKER, G (1976): “The self-actualizing socially conscious consumer”, *Journal of Cosnumer Research*, Vol. 3, pp. 107 – 112.

CASTRO GONZÁLEZ, S. y BANDE VILELA, B. (2016), “Influencia de las emociones en la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la lealtad del consumidor”, *Esic Market Economics and Business Journal*, Vol. 47, nº 3, pp. 391 – 421.

DUEÑAS OCAMPO, S. *et al* (2014), “El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revista de la literatura”, *Estudios Gerenciales*, nº 30, pp. 287 – 300.

GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M. y RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. (2011). “Influencia de la responsabilidad social en la lealtad: aplicación en el mercado de servicios”, *EsicMarket*, Vol. 138, pp. 223 – 245.

MERCADÉ MELÉ, P. *et al* (2014), “Influencia de las prácticas de responsabilidad social corporativa en la actitud del consumidor: análisis comparado de Mercadona, Carrefour y Eroski”, *Revista de Empresa Familiar*, Vol. 4, nº 1, pp. 73 – 88.

MURGADO ARMENTEROS, E.M. (2016), “El consumo socialmente responsable: Un enfoque conceptual”, *Revista de Antropología Experimental*, nº 16, pp. 59 – 69.

RAMÍREZ PÉREZ, A. *et al* (2002), “Consumerismo y movimiento de los consumidores. Valores, actitudes y comportamiento consumeristas de la población andaluza”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 99, pp. 145 – 176.

SALGADO BELTRÁN, L. y CAMARENA GÓMEZ, D.M. (2014), “Los valores y estilos de vida de los jóvenes como factores de influencia en el consumo de alimentos internacionales”, *Poliantea*, Vol. X, nº 19, pp. 147 – 166.

PUBLICACIONES, ESTUDIOS Y TRABAJOS

BESTRATEN BELLOVÍ, M. y PUJO SENOVIÑA, L., “Responsabilidad social de las empresas (II): tipos de responsabilidades y plan de actuación”, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España, 2003 [Nota técnica de Prevención]

CLUB DE EXCELENCIA EN SOSTENIBILIDAD (2012), Consumo responsable y desarrollo sostenible. tendencias de consumo responsable 2012. Madrid.

GFK EMER AD HOC RESEARCH (2017), Caracterización de compradores de productos ecológicos en canal especializado, estudio encargado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente [Informe].

IE FOUNDATION (2018), Impacto de las acciones en responsabilidad corporativa sobre el employer branding entre millennials.

MARTINEZ REÑÓN, E. (2015), “Comportamiento del consumidor socialmente responsable: juegaterapia.org y su éxito de ventas, los baby pelones”, Universidad de León [Trabajo Fin de Grado tutelado por VAZQUEZ BURGUETE, J.L.]

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL (2015), Estrategia Española de Responsabilidad Social de las Empresas [Estrategia 2014-2020 para empresas, administraciones públicas y el resto de organizaciones para avanzar hacia una sociedad y una economía más competitiva, productiva, sostenible e integradora.]

MINISTERIO DE TRABAJO Y ASUNTOS SOCIALES (2007), Informe del Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas.

OCU (2018), Otro consumo para un futuro mejor. Nuevas economías al servicio de las personas y el planeta.

ONU (1987), Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, “Informe Burtland”.

PÉREZ BAREA, J.J. (2016), La preocupación medioambiental como antecedente del consumo socialmente responsable. Córdoba. [Tesis Doctoral].

SILOS, J (Dir.) et al, INFORME FORÉTICA 2018 sobre la evolución de la RSE y Sostenibilidad. La recompensa optimista. Madrid UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS y NIELSEN ESPAÑA (2014), El mercado de las marcas sostenibles en España, Madrid.

VEGA ZAMORA, M. *et al* (2007), “El comportamiento del consumidor de alimentos ecológicos en España. Un estudio exploratorio a partir de variables sociodemográficas y económicas”, *Conocimiento, innovación y emprendedores*.

WEBGRAFÍA

ABC, Nocilla celebra su 50 aniversario eliminando el aceite de palma de su receta, [https://www.abc.es/espana/catalunya/politica/abci-nocilla-elimina-aceite-palma-receta-50-aniversario-201807031623_noticia.html], 3 de julio de 2018 (consultado el 31 de mayo de 2019).

ÁLIAD; Responsabilidad Social Corporativa y Promoción de Salud en el Trabajo, [www.aliad.es/es/responsabilidad-social-corporativa-promocion-salud/] (consultado el 1 de junio de 2019).

FORO ECONÓMICO Y AMBIENTAL, LOHAS: el consumidor ecológico del nuevo milenio, [<http://www.ecoestrategia.com/articulos/hemeroteca/lohas.pdf>] (consultado el 18 de mayo de 2019).

GARCÍA MÉNDES, I, Las nuevas tribus de consumidores, [<http://www.sergiobernues.com/wp-content/uploads/Las-nuevas-tribus-de-consumidores1.pdf>], *emprendedores.es*, Diciembre de 2014 (consultado el 18 de mayo de 2019).

GARCÍA MÉNDEZ, I., Cómo son las nuevas tribus de consumidores (y cómo venderles), [<https://www.emprendedores.es/gestion/g59901/vender-nuevas-tribus-de-consumidores/>], 14 de julio de 2016 (consultado el 19 de mayo de 2018).

GARRIDO, C. ¿Es realmente malo el aceite de palma?, [www.abc.es/sociedad/abci-realmente-malo-aceite-palma-201702211242_noticia.html], 21 de febrero de 2017 (consultado el 1 de junio de 2019).

JUNQUÉ, V., La responsabilidad social en el pago de proveedores, [<http://www.pmcm.es/blog/post/la-responsabilidad-social-en-el-pago-a-proveedores>], 24 de noviembre de 2014 (consultado el 1 de junio de 2019).

Marketingdirecto.es, Así sigue la pista el consumidor a la responsabilidad social corporativa de las empresas, [<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/asi-sigue-pista-consumidor-responsabilidad-social-corporativa-empresas>], 3 de octubre de 2018 (consultado el 12 de mayo de 2018).

Nielsen.es, Dos de cada tres millennials necesitan ver para creer cuando una marca proyecta su compromiso social [<https://www.nielsen.com/es/es/insights/news/2018/when-a-brand-projects-its-social-commitment.html>]. Madrid, 15 de marzo de 2018 (consultado el 18 de mayo de 2019).

REDACCIÓN EMPRENDEDORES, Los “LOHAS”, [<https://www.emprendedores.es/gestión/a47627/los-lohas/>], 26 de noviembre de 2014 (consultado el 18 de mayo de 2019).

ANEXOS

ANEXO I. ENTREVISTA A JAVIER GARCÉS PRIETO

Javier Garcés Prieto es el presidente la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales, dedicada a estudiar y a mejorar la calidad del consumo. Javier Garcés es psicólogo experto en el consumidor y con una gran cantidad de artículos, libros y entrevistas sobre el consumo responsable desde los años 90.

Consigo su teléfono gracias a Mercado Social Zaragoza (al que conozco personalmente por asuntos personales), que me lo facilita una vez les explico por correo electrónico el objeto de mi estudio y Javier resulta ser un contacto al que acuden frecuentemente.

Aquí aparece la conversación que tuvimos vía telefónica donde hablamos (en negrita mis preguntas y comentarios, ya que él mismo me cuestiona) sobre el consumo responsable (nunca habla de consumo socialmente responsable) y cómo considera que es ese consumidor.

Buenos días, señor Garcés [...] estoy interesado en su labor pues he leído que uno de sus campos de investigación es el consumidor socialmente responsable.

Así es, pero aquí surge el primer gran problema, definir qué es el consumo responsable. Porque en los últimos años (viene ya desde hace tiempo) hay muchas acepciones y términos que han entrado en el estudio del mismo. Es un término amplio, amplísimo y realmente polivalente que va desde el consumo ético, hasta el consumo respetando la dimensión medio ambiental, conseguir un gasto eficiente y no desmesurado... ¿Usted cuál es la acepción en la que está interesado?

PRE_CSR

PRE_CSR

Yo entiendo el consumo responsable como aquel que está informado del origen de los productos y compra o utiliza más allá del bien o servicio que se trate.

Para mí, el mejor concepto de consumo responsable es aquel que lo entiende como el consumo que tiene en cuenta todas las consecuencias del mismo: sociales, personales y medioambientales.

PRE_CSR

Es importante el equilibrio en las tres esferas, considerando la ética como algo aparte (puede que el consumo de un producto sea ético, pero no que represente la dimensión ecológica, o al revés, de ahí la importancia de ese equilibrio).

Uno de los grandes temas en este ámbito sería el consumismo, una tendencia a consumir más y más creciente en cada generación que pasa. Consumir algo que realmente no es necesario, produciendo despilfarros e ineficiencias.

Es realmente paradójico que las generaciones jóvenes tienen cada vez una mayor conciencia y concienciación ética y medioambiental, pero a la vez la responsabilidad personal (para con uno mismo) baja. Pues ese aumento consumista en las generaciones lleva a un menor control sobre el gasto realizado con las pertinentes repercusiones como es la aparición del arrepentimiento en las compras.

SEGM_cli_edad

Entonces, ¿considera que ese consumo responsable existe en la actualidad?

Sí que existe un consumo más preocupado, pese a ello. La crisis supuso un gran golpe al gasto incontrolado, surgiendo nuevas alternativas en el consumo como grupos de intercambio, colaborativos... que llevan a consumir menos o bien de una manera diferente (y al final, eso repercute en el modelo de consumo).

PRE_exist

PRE_raz

Sobre este sobreconsumo irresponsable hay un estudio europeo de 2005, que pese a los años las conclusiones pueden no haber cambiado mucho, según el que un tercio de los consumidores europeos tienen problemas de descontrol a la hora de realizar compras, las cuales las hacen de manera impulsiva sin pensar en lo que supone esa acción puntual, y no es distinguible por sexos, ambos géneros realizan compras impulsivas.

SEGM_cli_gen

Asimismo, los jóvenes son los que de manera menos concienciada actúan. Lo cual choca con algo importante, y es que a la vez son los jóvenes es el sector que más opina que consumimos por encima de lo que realmente necesitamos y al que le gustaría participar en una sociedad más ecologista y respetuosa.

SEGM_cli_edad

PRE_raz

Eso sí, al definir el consumo responsable, realmente, el factor edad, tiene que ver menos con el respeto al medio ambiente y a cuestiones éticas, que se extienden, al menos en conocimiento y preocupación de manera más transversal entre jóvenes y adultos.

¿Y cómo surge este consumo responsable según usted?

Está claro que la responsabilidad es cuestión de motivaciones personales, de factores psicológicos que llevan a actuar con coherencia con las ideas propias.

SEGM_cli_psi

La sensibilidad medioambiental y ética es mayor, y a la vez, tras la crisis, se ha visto la necesidad de ajustarse a presupuesto sin tener que realizar excesivos gastos, y así también se puede vivir.

El consumidor, como todo humano es movido por lo que ha vivido, y por tanto aprendido de lo que le rodea. Así un consumidor informado sobre los productos podría ser más crítico y aunque su proceso de decisión sea el mismo que el de cualquier otro consumidor, acabará actuando de una manera menos emocional o impulsiva.

PRE_raz

Hay un problema fundamental sobre el cual se debe actuar, y es la mayor adicción al consumo el cual se deriva del modelo de sociedad y ya no de las motivaciones personales, porque aunque a la vez que el nivel de vida crece, también lo hace la falta de felicidad. El origen del consumo responsable está en saber cambiar esto, en conseguir que consumiendo seamos felices, pero de una manera coherente y pensando en las repercusiones de todos nuestros actos.

PRE_raz

Entonces, ¿sí habría factores psicológicos relacionados a este consumo?

Considerando esa motivación y conciencia como factores psicológicos, sí que los hay; lejos de poder definir el consumo responsable según edad o sexo, por los que antes se interesaba.

SEGM_cli_psi

Además de que el consumidor, tenía que dar un paso adelante y ahora está en ello, sintiéndose como parte de un colectivo con fuerza que gracias a las redes sociales ahora lo puede conseguir informando y dando a conocer lo que cada

uno sabe. Va más allá de ideas políticas, sino unirse aquellos consumidores con conciencia que crean en y quieren lograr cambios.

¿Dónde se deberían originar las acciones para conseguir un consumo así?

La falta de responsabilidad en el consumo puede derivar en comportamientos inconscientes, y en los casos más graves en adicciones, al hablar de consumo responsable como aquel en el que no se consume más de lo necesario.

Para educar en responsabilidad en el consumo, se consigue con la maduración personal al entender la compra como una decisión personal; por ello es necesario educar en el consumo crítico e informado.

PRE_raz

Entonces, es importante el aprendizaje y socialización como llave a un consumo responsable, ¿considera que hay trabas a este aprendizaje?

El aprendizaje es muy importante para lograr que los más pequeños tengan estos conocimientos de responsabilidad en su consumo. Ahora bien, el problema está en las modas y en la sociedad de consumo que lleva a consumir, consumir, consumir... sin considerar que detrás de ese simple acto hay unas consecuencias que van desde lo ético hasta lo medioambiental.

PRE_raz

Además del factor económico, que al final tiene gran peso, porque los productos responsables conllevan un mayor gasto, y entonces la conciencia responsable parece perderse.

PRE_barr

Volviendo a la conciencia anterior ¿Los consumidores tenemos la capacidad de presionarlas? ¿Considera que las empresas son conscientes de este nuevo consumo?

Hay gran parte de los consumidores que se ve con la capacidad de poder obligar a las empresas a cambiar las prácticas que los clientes no vemos adecuadas. Ya sea de manera pasiva, dejando de comprar esos productos o incluso de manera más activa, realizando boicots. El consumo es una herramienta de presión.

PRE_pre

Las empresas son conocedoras de ello, pero siguen siendo el peso fuerte en la relación de consumo, por tanto el mayor consejo para realizar un consumo

responsable, dentro de la amplitud que abarca el término como ya se ha comentado, es informarse.

Que mueva las ganas de conocer el origen, los precios, el porqué de los mismos... del servicio o del bien que el cliente va a acabar usando, y sea él quien considere si está o no alineado con sus creencias.

Y sobre el futuro, ¿Cree que la tendencia a un consumo responsable es creciente?

Las preocupaciones de responsabilidad son cada vez mayores en los consumidores, y las empresas deben estar preparadas para ello. Los consumidores, si tienen comportamientos irresponsables más allá de lo ecológico, dejarán de acudir a tu marca; por ejemplo, AXE ante los anuncios machistas (aspectos éticos) fue castigado, pero la clientela se fue a Dove, la que no deja de ser la misma empresa.

RSC_fut

Por tanto, la solución pasa por tanto conseguir una mayor información por parte de los consumidores, que esta sea más accesible, y que las empresas se adapten a las exigencias de los consumidores, no solo porque sean su sustento de ingresos; sino también para conseguir una cultura de respeto alrededor de ella, donde el consumidor consiga una mayor felicidad.

RSC_fut

Pues muchísimas gracias.

De nada, lea entrevistas y artículos míos para más aclaraciones, y cualquier pregunta no dude en llamarme.

ANEXO II. ENTREVISTA A ADRIÁN SANZ PERIZ (HMY GROUP)

Adrián Sanz Periz es trabajador del área de Recursos Humanos de HMY Group, y además encargado de RSC de la empresa, por ello es la persona a la que la empresa me deriva cuando me pongo en contacto con ellos y les cuento el objeto de la entrevista. La entrevista se realiza vía Skype, como una conversación donde van surgiendo temas.

HMY se dedica al diseño, instalación, montaje, mantenimiento... de puntos de distribución y puntos de venta de muchas marcas (Coca Cola, Armani, Mercadona...); por tanto sus clientes son empresas, pero que también son exigentes en responsabilidad social, pues todo repercute en el producto final. Sabiendo qué empresas son las más exigentes, se puede determinar qué consumidores serán los interesados en este tema.

Con esta entrevista, se acotan las adaptaciones responsables que ha tenido que realizar una empresa puramente industrial y cuál es el futuro de la RSC.

Buenos días Adrián, ¿qué tal?

Hola Tomás. Te cuento antes de empezar, mis compañeros ya me han comentado sobre lo que estás investigando y para saber la labor de HMY en temas de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa, aparte de lo que te pueda contar yo, está disponible la memoria de sostenibilidad en la página web, porque es requisito para ser parte del Plan de Responsabilidad Social de Aragón (premios que da el Instituto Aragonés de Fomento donde podrás encontrar la memoria).

ACC_empr

Esto es una ventana, para que clientes, usuarios, proveedores vean todo lo que tenemos en materia de RSC. Clientes son las empresas y usuarios los consumidores finales.

ACC_gru_de_int

Okey muchas gracias, en primer lugar sabiendo ya esta distinción entre clientes y usuarios, ¿cuál es la labor de HMY? (así luego se verá por donde se encamina la RSC de vuestra empresa).

HMY hace soluciones integrales para marcas y retailers, traducido al lenguaje cotidiano, es viene una marca o una tienda y hacemos todo lo que nos pide,

desde la construcción hasta el equipamiento que habrá en tienda, además de organizar eventos, diseños... todo lo que la empresa necesite para abrir.

Pero sobre todo orientados al equipamiento comercial.

Aunque sirvamos a empresas (que son cliente), al final la tarea repercute en el consumidor final. Ellos son los usuarios de nuestros productos, cualquier cliente que entra a tiendas que nosotros hemos diseñado o fabricado.

Entrando ya en materia de RSC, ¿existe una mayor exigencia por parte de vuestros clientes en este aspecto?

Totalmente, ahora ya no es solo el criterio de ser el mejor precio, o solo la mejor calidad, sino conseguir una sostenibilidad y tener unas acciones en responsabilidad social corporativa que si no estás alineado y tienes un buen plan, seguramente vayan a elegir a otra empresa para desarrollar sus productos.

PRE_exist

Está siendo un requisito, prácticamente obligatorio y cuando vienen las grandes empresas (que se pueden decir porque son conocidas) como Adidas, Procter&Gamble... están pidiendo que en la visita incluyas una explicación de sostenibilidad y de responsabilidad social para ver cómo estás trabajando y si estás alineado con ellos en cuanto a lo que ellos consideran que es RSC.

PRE_raz

Exigencias para alinearse ¿cómo...?

Principalmente son requisitos técnicos y certificaciones; ya no solo las tradicionales y obligatorias como las típicas normas ISO, las OSAs que son de procesos de calidad integrada... sino que también certificaciones de gestión ambiental como la EMAS, están preguntando también que haces con la huella de carbono generada (además de reducirla, compensar aquella que es inevitable que produzcas).

ACC_empr

Y por otra parte, para productos concretos, como la madera exigen certificaciones sobre la cadena de custodia, es decir que el producto viene de bosques sostenibles, que no son de explotaciones madereras... al final que haya un respeto en la obtención de la materia prima.

Es todo a nivel de producto, pero todo cuanto se cuente de extra a nivel de campañas que haces, acciones... sumas puntos.

Y ¿algunas de las empresas que sean más exigentes?

Las más grandes, cuanto más grandes, más exigentes (Coca-Cola, Bodyshop...) y de mayor prestigio que ven así en el producto un mayor valor.

SEGM_emp

Estas marcas tienen unos sistemas de auditorías internas (SMETA) donde ya no solo miden temas medioambientales, sino también (piensa que esas empresas, aquí lo vemos muy obvio, pero también trabajan en países donde el respeto a los derechos laborales no es absoluto) que las condiciones laborales sean justas y por ello se controla desde lo más básico, que no hay explotación infantil, hasta cosas más técnicas, como la libertad de sindicalizarse; que para nosotros es básico.

RSC_asp

Y luego entran en detalles sobre sostenibilidad, cadena de custodia... pero se meten también en aspectos éticos, transparencia, lucha contra la corrupción. Cada vez son más exigentes y en más temas.

De manera que HMY ¿se ha adaptado a todas estas exigencias?

HMY se ha adaptado y ha sido proactiva, y antes de que exijan algo, ya se demuestran; hay cosas muy técnicas que no, porque son materiales, por ejemplo una madera muy concreta, con los que no se trabajaba y faltaría conocimiento de ellos, certificaciones... pero luego las campañas que se lanzan (donaciones de ropa, promoción de la salud...) son acciones interna proactivas que demuestran la preocupación de la empresa por la RSC internamente.

Aprovechamos el ser un personal muy grande en Cariñena para lanzar estas campañas con cierta repercusión e importancia.

Al final las empresas necesitan certificados que aseguren que el producto es respetuoso, ecológico, etcétera. Pero también contamos con un plan interno, de la responsabilidad social que generamos con nuestros propios trabajadores.

Volviendo a una de las exigencias, era la certificación en la cadena de suministro ¿con vuestros proveedores, por tanto, también tenéis exigencias?

Exacto; los proveedores se entienden como una extensión de la empresa, hay un departamento, *partners*, que se dedica al desarrollo de proveedores encargados de asegurar que la calidad de los proveedores es la misma que la que luego nos exigen en fábrica nuestros clientes.

ACC_gru_de_int

Por ello hay una inversión brutal (tiempo y dinero) para ayudar a los proveedores a alcanzar los estándares de calidad que se les exige (se les paga maquinaria, se les da formación, por ejemplo en 5 eses...).

Al final, la RSC es horizontal a todos los departamentos y exigencias de HMY.

Yendo al producto final, ¿consideráis que el producto sostenible y responsable que creáis (puntos de venta) da un mayor valor al producto vendido final?

Sí que aporta valor, pero no con la trascendencia que podría hacerlo una empresa que comercializa esos productos finalmente. Cuando entras a una tienda donde los armarios, liniers... al final el cliente no se fija en las características.

Por tanto, al final la RSC de una empresa industrial como HMY aporta valor en hacer tangible la labor social de la empresa, colaborando con asociaciones, fundaciones... y tener esa repercusión tanto en medios como en los targets a los que se quiere llegar.

ACC_empr

Y ya acabando, ¿cuál es la opinión de la empresa hacia el futuro de la RSC?

Las exigencias van a ser cada vez mayores. Es un tema que ha empezado a preocupar, como quien dice, relativamente desde hace poco tiempo. Hasta hace 20, 30 años no había tal preocupación por condiciones laborales, medioambientales... pero ahora me parece que es necesaria la implicación en campañas sociales.

RSC_fut

Cualquier empresa, en la medida de sus posibilidades, deberían destinar una parte de recursos (no hablo de dinero que también, sino tiempo, personas...) a RSC. Además ahora están saliendo títulos propios de universidades, lo que demuestra que está cogiendo peso en las empresa, además de crear directivos propios de RSC en las empresas.

Esto era todo, muchas gracias Adrián.

Nada, ya sabes que cualquier cosa que necesites aquí estamos y además cuentas con la memoria de sostenibilidad de 2017. Un saludo.

ANEXO III. ENTREVISTA A BEATRIZ MORALES (SURALIA)

Beatriz Morales es la encargada de la tienda de comercio justo de SURALIA, un pequeño espacio de venta de productos respetuosos con el medio ambiente y la parte productora de los mismos, situado en el centro de Zaragoza.

Buenos días Beatriz, lo primero es saber, ¿qué es SURALIA?

SURALIA es un espacio de comercio justo, proyecto de la Federación Aragonesa de Solidaridad (FAS) para visibilizar y dar cabida al comercio justo en la ciudad y cambiar de hábitos de consumo típicos a un consumo más responsable, un consumo más consciente y crítico.

ACC_mot

El comercio justo, cada uno lo entiende de una manera u otra, contempla aquellas acciones que respetan, o que son sostenibles tanto ambiental como socialmente. No se limita solo al comercio Norte-Sur, sino entre cualquier país que garantice unos criterios de sostenibilidad medioambiental; el comercio justo nace para favorecer al acceso al mercado de aquellos productores y productoras que trabajan de manera desfavorable y adaptar las injustas reglas del juego del mercado globalizado totalmente injusto, donde prima el máximo beneficio, máxima producción... olvidando las condiciones que hay más allá.

RSC_def

Entonces, ¿hay unos criterios para definir este comercio responsable?

Sí, criterios como la propia organización de productores en cooperativas o asociaciones que fomenten la participación democrática, reparto de riqueza...

RSC_asp

Otro criterio clave, son los salarios dignos, que la remuneración sea por lo que realmente cuesta, tanto en esfuerzo humano como el coste de desgaste ecológico que hoy apenas existe en la mayoría de productos; respeto a las condiciones laborales, a la seguridad, la no explotación infantil, respeto hacia las relaciones de género que tienden a ser desiguales...

También las condiciones medioambientales, esto es, que no sean procesos destructivos de la naturaleza. Que la naturaleza sea un agente igual, que se deba respetar, y en ello también hablamos de cambiar modos de producción que son totalmente insostenibles con prácticas como monocultivos, uso de

tóxicos, las grandes distancias que realizan los productos (siendo cierto que en el comercio justo, esto también ocurre, porque se fomentan productos que no se dan en nuestro ecosistema, y ahí se entiende).

Por añadir, estamos acostumbrados a que los países empobrecidos sean una fuente de extracción de materias primas, donde siempre estamos quitando, quitando, quitando... por ello este consumo responsable dejaría de ver a estos países como una fuente de extracción y que estuviera concienciado en intentar cambiar ese modelo de trabajo en los puntos de origen porque eso sería lo que daría también valor añadido y permite generar más beneficio a revertir en las comunidades. Al final, lo que de la producción, que permita desarrollar procesos endógenos.

Y sobre este consumo responsable del que hablabas ahora, ¿consideráis desde SURALIA o desde la FAS que hay un perfil del consumidor o consumidora?

Yo creo que sí que lo hay, pese al poco tiempo que llevo en tienda, tanto en el comercio justo como en la búsqueda de ciertos productos (ya sea agroecológico, cosmético...).

No definido tanto por edades, géneros... sino por motivaciones y conciencia con el tema (claro que entra gente de casualidad en la tienda, pero sí hay gente que busca ese consumo responsable). Busca ese comercio que haya respetado las condiciones de producción, para respaldar su posterior consumo.

SEGM_cli

SEGM_cli_psi

Es un público que exige calidad, que es otro criterio del comercio justo. Pero también que respete los criterios que se comentaba anteriormente; se nota entre productos de este tipo de comercio y de bajo coste.

Para consumir estos productos responsables, no hay facilidad, o es menos accesible que tener en cualquier tienda un supermercado; tienes que ir de propio a tiendas especializadas (que suelen estar en el centro). A nivel de precio, es un precio más alto, pero con razón lógica, es por justicia. En un supermercado se compra más barato, pero hay un por qué.

PRE_barr

Además es un consumo creciente, es un nicho de mercado al alza, y por ello cada vez apuestan más grandes marcas que sacan su propia línea de productos de comercio justo y responsable, igual que el consumo ecológico...

RSC_fut

Y vosotros ¿cómo controláis que el producto sea verdaderamente responsable?

La clave es la confianza con las distribuidoras (Ideas, Alternativa3, Oxfam...) que son intermediarias, eliminándose otros pasos entre el productor y la tienda. Además con organizaciones a las que nos adherimos a sus proyectos.

ACC_empr

Volviendo a ese consumidor responsable, ¿qué productos son los más demandados en la tienda?

Sobre todo alimentación propia de países tradicionalmente explotados, como el café, el cacao (en sus diferentes formas: tabletas, cremas de untar...), galletas (con ingredientes de comercio justo como la panela), especias que no son producidas en el mercado doméstico...

Y además textil (que viene de Bangladesh e India, pero este de manera responsable), y algo de cosmética con productos naturales y recogidos de manera respetuosa.

Al final, el consumo es responsable si el producto lo es, y solo se consigue si se produce con materias primas y procesos que no impliquen explotación ni del entorno ni de las personas que participan en el mismo.

ACC_empr

Pero esto es un cambio continuo, siempre hay que ir adaptándose.

En ningún momento se ha hablado de términos económicos...

No; la rentabilidad no es un criterio prioritario para nuestro modelo de comercio y posterior consumo. ¿Se tiene en cuenta? Pues obviamente sí, por mantener el negocio, pero esto sale adelante como proyecto gracias a la ONG.

Aquí facilitamos la información y educación en un modelo de consumo responsable.

Pues esto ha sido todo, muy útil para concretar más el consumo responsable e informado que parece que cada vez está más presente. Muchas gracias.

De nada, para cualquier duda, ponte en contacto con nosotras.

ANEXO IV. ENTREVISTA A MARÍA CAMPO Y MARÍA GONZÁLEZ (IBERCAJA)

Buenos días, como ya hemos hablado por correo, estoy estudiando sobre un consumo cada vez más consciente, consumo en sentido amplio lo cual incluye (que a veces lo olvidamos la inversión).

La primera pregunta que suelo hacer es “¿qué hace la empresa donde estoy?” Pero con IBERCAJA, podemos obviarla. Así que por entrar en materia concreta, ¿cómo un banco como IBERCAJA ha desarrollado un plan RSC? (luego ya entraremos en aspectos más puntuales)

M.C.: En la unidad de Responsabilidad Social Corporativa de IBERCAJA somos 3 personas, y es el grupo de Responsabilidad Social Corporativa, Marca y Reputación de la Empresa. La RSC en IBERCAJA, es un poco especial, por la propia historia de la empresa, porque somo un banco de 143 años, y de esos, 135 hemos sido una caja de ahorros; en los últimos años con la reestructuración del sector, hemos llegado a ser un banco.

Por ello, la parte social está muy en el ADN de la propia entidad y es lo que nos diferencia de otros grandes bancos que han sido siempre entidades financieras. Entonces, la RSC ha estado siempre muy metida la parte social en el origen propio como caja de ahorros que éramos. De forma muy natural, aquellos que ya trabajábamos en cajas de ahorro, esa implicación, volver al territorio, aspectos sociales, etcétera, es consustancial a nuestra naturaleza.

ACC_mot

En los orígenes la parte social se vinculaba a la Obra Social, pero ahora ya desarrollamos un proyecto específico unido al Plan Estratégico 2015-2018, y se crea esta unidad para impulsar y crear un planteamiento en torno a la Responsabilidad Social Corporativa como banco.

Somos una unidad que dependemos directamente del Consejero Delegado, lo que es importante porque según donde estés colocado en la cultura empresarial pues puedes hacer o no hacer; además hay un comité de RSC al nivel del comité de dirección, con lo cual a ese comité se le trasladan proyectos, acciones a desarrollar...

Nuestro enfoque de RSC, es que tenemos una política de responsabilidad social aprobada por el Consejo de Administración el cual también tiene entre sus funciones, velar por esta responsabilidad del banco, y se identifican 6 grupos de interés con los que trabajamos desde estas políticas de RSC: clientes, empleados, accionistas, proveedores, sociedad y medioambiente.

ACC_gru_de_int

Ya se ve por tanto, vuestra idea de Responsabilidad Social Corporativa...

M.C.: Sí; la RSC la entendemos como todas las actuaciones propias que desde nuestro trabajo como entidad financiera que busca tener unos resultados económicos y para cumplir con aquellas obligaciones financieras (solvencia, ratios...), en todo ese camino consideramos cómo lo conseguimos; tenemos que ser responsables con los clientes, nuestros empleados... y tenemos un plan de acción con cada uno de ellos.

RSC_def

Por tanto, de cara al consumidor, ¿qué acciones realizáis?

M.C.: Con los clientes impulsamos estos aspectos dentro de la entidad, y ofrecemos productos que tengan o cumplan unos criterios de sostenibilidad. Ahora mismo contamos con tres productos que ya tienen criterios ASG (ambientales, sociales y de gobierno corporativo), que son: Plan de Pensiones Solidario y Sostenible de Ibercaja, un Fondo de Inversión y recientemente se ha lanzado el Megatrends que invierte en sectores con tendencia y uno de ellos con criterios sociales y ambientales.

ACC_empr

El interés por estos productos con trasfondo social está creciendo. La evolución del mercado en estos productos ha sido enorme; realmente las gestoras de fondo antes tenían alguna gama de productos, pero al crecer la demanda de los mismos, han surgido nuevos productos, una demanda más institucional que de particulares.

PRE_exist

M.G.: Y luego los clientes también tienen esas preocupaciones sociales, pero sin perder el objetivo básico financiero de rentabilidad que es por lo que un particular acaba invirtiendo (o un cliente institucional).

M.C.: Son productos en los que no están reñidos esos objetivos sociales y de rentabilidad, que se equilibran. Se invierte en empresas que tienen una buena gestión en esos criterios ASG de los que hablábamos y además son empresas rentables.

Eso es la clave en los productos ISR (de Inversión Socialmente Responsable), que esas empresas que gestionan bien aquellos aspectos, normalmente son empresas que además tienen un desempeño económico muy bueno (son más sostenibles, mejor gestionadas...). Porque como todas las empresas, se hacen los análisis económicos tradicionales.

Me llama la atención que desde una entidad financiera, tengáis por grupo de interés el medioambiente (parece más propio de una empresa industrial o de consumo donde se transporta el producto).

M.C.: Es que dentro del propio Plan Estratégico de Ibercaja tenemos un apartado medioambiental, y la gestión medioambiental también se realiza desde este departamento ya que a pesar de no ser una empresa industrial también consideramos tener esa responsabilidad. Está orientado al consumo responsable de recursos y la gestión de residuos.

ACC_empr

Tenemos un sistema de gestión ambiental que considera todos los procesos dentro de la entidad y auditado según la norma ISO 14001 que exige la revisión del sistema, que esté todo procedimentado, verificado pro AENOR y establecer objetivos que tenemos que ir cumpliendo como el consumo de papel o con la medición de la huella de carbono con la idea de hacer un plan de reducción o compensación de la misma.

M.G.: Y también con temas de sensibilización para conseguir todo ello, trabajos de sensibilización y formación, en concreto en aquellos departamentos como mantenimiento, que necesitan formaciones específicas para conocer el tema, además de jornadas de concienciación para sensibilizar en reciclaje, uso responsable de medios o economía circular.

ACC_empr

M.C.: Aunque hay un comité de medioambiente que considera lo relevante, y se trata de un comité transversal (con gente de recursos humanos, auditoría...).

**Vuestra faceta social, ¿cómo lográis sacarla de la propia empresa?
¿participando en eventos y campañas?**

M.C.: Sí, pero hay mucho más, participando en acciones sociales que hacemos a través de las fundaciones...

M.G.: Las cuatro accionistas de IBERCAJA son 4 fundaciones (Ibercaja, CAI, Caja Círculo y Caja de Badajoz) que desarrollan ese aspecto social (aparte de ser un grupo de interés para el propio plan de RSC, ya que son las propietarias de Ibercaja).

El objeto social de las fundaciones es invertir en acción social, de manera que una parte del beneficio del banco pasa a las fundaciones y ellas lo revierten a la sociedad. Y nosotros como banco, aportamos las líneas financieras, por ello tenemos dos aspectos en los que trabajamos en la sociedad: educación financiera y voluntariado (los voluntarios son los empleados y estos trasladan sus conocimientos a la sociedad).

Pero también es importante educar y sensibilizar a la sociedad en estos aspectos en diferentes frentes (internos y externos) en temas extra-financieros o ASG.

Parece ser que la RSC es muy importante en IBERCAJA, ¿Vosotras que consideráis que aporta esta labor social a una empresa tan grande?

M.C.: La RSC sirve para que la implicación de cualquier persona que trabaja en un proyecto de estos, vaya más allá de lo que hace cada uno desde su oficina o despacho. Con la RSC intentamos trasladar que nuestro trabajo del día a día revierta en cosas tan buenas como ayudar a personas, canalizar o proteger el medioambiente.

ACC_mot

Se crea una sensación de pertenencia porque se entiende que el propósito de tu trabajo va más allá de lo que desarrolla en su jornada.

Además con este departamento, que une RSC con marca y reputación. La reputación es cómo te ven desde fuera y la marca es la herramienta que permite visibilizar todo lo que hacemos. Esa parte de RSC que potencia el

orgullo de pertenencia es muy importante; que tu trabajo contribuya a un bien común.

Y por último vista esa mayor preocupación de la que se hablaba antes, ¿consideráis, por tanto, que la labor social va a ir a más?

M.G.: Claro, este es un camino que ha empezado, no hace mucho, y ya no hay vuelta atrás. Esa concienciación de los clientes y el resto de grupos de interés es mayor, sobre que nuestra actuación debe ir más allá de los factores económicos.

RSC_fut

SEGM_cli_psi

Es más, a la larga, la empresa sostenible será aquella que cumpla sus objetivos teniendo en cuenta todo esto. Por ello la aspiración es que estos aspectos cobren la importancia de las cuestiones financieras o de negocio; no pueden ser dos cosas diferentes o consecuentes, sino que deben ser simultáneas e incorporadas desde el principio del ciclo, para ser parte de este negocio.

M.C.: Además fíjate, ya no es una cosa solo voluntaria, sino que las empresas somos piezas fundamentales para que sociedad, entorno y medioambiente funcionen bien. Ahora hay una ola inmensa para que todo agente de la sociedad, lo que incluye la importante labor de las empresas, podamos avanzar hacia un desarrollo más sostenible y responsable.

El sector financiero debemos ser y somos una pieza muy importante, porque para que ese desarrollo sostenible (conoces los ODS, supongo) hay que mover el capital y movilizarlo hacia actividades que sean sostenibles, para lo cual está ayudando la legislación nacional (hay proyectos de ley de protección medioambiental). Nuestros clientes nos lo piden cada vez más, los jóvenes quieren mayor información; saber de dónde viene un dinero, en que se invierte, por qué se hace algo así, etcétera.

SEGM_cli_edad

Al final estas actuaciones voluntarias ahora, van a ser norma, ya que la UE quiere marcar unas acciones que al final habrá que respetar. Entonces, cuanto más proactivos seamos y capaces de incorporarlo antes a nuestro proceso productivo, más fácil y rápido será el dar respuesta a las exigencias.

M.G.: Contamos además con que la información no financiera ya es obligatoria incluirla en la información económica de la empresa, desde composición de la plantilla, brecha salarial o las actuaciones medioambientales que has desarrollado realmente.

Ante esta mayor transparencia, si hay alguna empresa que no sale ahí bien parada, tendrá que ver como mejorarlo, porque al final el público lo va a saber y actuará conforme a ello.

RSC_fut

M.C.: O sea que... Esto es imparable.

Bueno, pues esto era todo, muchísimas gracias por recibirme y aclarar esta labor social de IBERCAJA.

Muy bien, para cualquier cosa ponte en contacto con nosotras. Y cuando termines, si consideras que nos puedes mandar el trabajo, estaremos encantadas.

ANEXO V. TABLA DE CODIFICACIÓN DE LAS ENTREVISTAS

CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	DESCRIPCION	CODIGO
Preocupación en el consumo	Motivaciones Comportamiento socialmente responsable	Existencia de la preocupación al consumir Razones de la misma Barreras al consumidor Presión realizada derivada de la misma Comportamiento Socialmente Responsable	PRE_exist PRE_raz PRE_barr Pre_pre PRE_CSR
Responsabilidad Social Corporativa	Definición Aspectos	Definición de RSC Aspectos y facetas incluidas en la RSC Futuro de la RSC	RSC_def RSC_asp RSC_fut
Segmento de mercado	Consumidor Empresas	Segmentación de clientes Segmentación por edad Segmentación por género Segmentación por variables psicográficas Segmentación mercado empresarial	SEGM_cli SEGM_cli_edad SEGM_cli_gen SEGM_cli_psi SEGM_emp
Acciones de RSC	Actuaciones ASG Objetivo	Acciones realizadas por las empresas Ámbitos de actuación Grupos de interés para la RSC	ACC_empr ACC_amb ACC_mot

Tabla 6. Tabla de la codificación de las entrevistas

ANEXO VI. TABLAS DE RESULTADOS POR CATEGORÍAS

PREOCUPACIÓN SOCIAL	
Entrevista I	<p>“...el consumo que tiene en cuenta todas las consecuencias del mismo: sociales, personales y medioambientales...”</p> <p>“término amplio, amplísimo y realmente polivalente que va desde el consumo ético, hasta el consumo respetando la dimensión medio ambiental, conseguir un gasto eficiente y no desmesurado”</p> <p>“Sí que existe un consumo más preocupado, pese a ello. La crisis supuso un gran golpe al gasto incontrolado...”</p> <p>“...consumimos por encima de lo que realmente necesitamos y al que le gustaría participar en una sociedad más ecologista y respetuosa...”</p> <p>“...como todo humano es movido por lo que ha vivido, y por tanto aprendido de lo que le rodea...”</p> <p>“Conseguir que consumiendo seamos felices, pero de una manera coherente y pensando en las repercusiones de todos nuestros actos.”</p> <p>“Se consigue con la maduración personal al entender la compra como una decisión personal; hay que educar en el consumo crítico e informado”</p> <p>“El aprendizaje es muy importante para lograr que los más pequeños tengan estos conocimientos de responsabilidad en su consumo.”</p> <p>“los productos responsables conllevan un mayor gasto, y entonces la conciencia responsable parece perderse”</p> <p>“Se ve con la capacidad de poder obligar a las empresas a cambiar las prácticas que los clientes no vemos adecuadas”</p>
Entrevista II	<p>“Ahora ya no es solo el criterio de ser el mejor precio, o solo la mejor calidad, sino conseguir una sostenibilidad y tener unas acciones en responsabilidad social corporativa”</p> <p>“Si estás alineado con ellos en cuanto a lo que ellos consideran que es RSC”</p>
Entrevista III	<p>“No hay facilidad, o es menos accesible que tener en cualquier tienda un supermercado; tienes que ir de propio a tiendas especializadas”</p>
Entrevista IV	<p>“El interés por estos productos con trasfondo social está creciendo. La evolución del mercado en estos productos ha sido enorme”</p>
Conclusiones	<p>La preocupación de la sociedad por las prácticas extra-financieras realizadas por las empresas está creciendo porque el consumo se ve como reflejo de la propia personalidad, y por ello ese acto quiere verse alineado con la forma de ser del individuo. El consumidor comienza a tener un comportamiento más responsable (en diversas facetas) y de presión a las empresas ahora que se ve con poder frente a ellas; pero, de cualquier modo sigue habiendo trabas a este consumo, especialmente, el gran coste y escasa visibilidad del mismo.</p>

Tabla 7. Resultados sobre "Preocupación social" en las entrevistas

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	
Entrevista I	<p>“Las preocupaciones de responsabilidad son cada vez mayores en los consumidores”</p> <p>“Conseguir una mayor información por parte de los consumidores, que esta sea más accesible, y que las empresas se adapten a las exigencias de los consumidores”</p>
Entrevista II	<p>“No solo miden temas medioambientales, sino también (piensa que esas empresas, aquí lo vemos muy obvio, pero también trabajan en países donde el respeto a los derechos laborales no es absoluto) que las condiciones laborales sean justas y por ello se controla desde lo más básico, que no hay explotación infantil, hasta cosas más técnicas”</p> <p>“Cualquier empresa, en la medida de sus posibilidades, deberían destinar una parte de recursos (no hablo de dinero que también, sino tiempo, personas...) a RSC”</p>
Entrevista III	<p>“Contempla aquellas acciones que respetan, o que son sostenibles tanto ambiental como socialmente.”</p> <p>“...criterios como la propia organización de productores en cooperativas o asociaciones que fomenten la participación democrática, reparto de riqueza”.</p> <p>“Es un nicho de mercado al alza, y por ello cada vez apuestan más grandes marcas que sacan su propia línea de productos de comercio justo y responsable.”</p>
Entrevista IV	<p>“las actuaciones propias que desde nuestro trabajo como entidad financiera que busca tener unos resultados económicos y para cumplir con aquellas obligaciones financieras (solvencia, ratios...), en todo ese camino consideramos cómo lo conseguimos”</p> <p>“este es un camino que ha empezado, no hace mucho, y ya no hay vuelta atrás”</p> <p>“Esto es imparable”</p>
Conclusiones	<p>La Responsabilidad Social corporativa hace referencia a todas las actuaciones que realiza la empresa con vistas a las consecuencias en el entorno y que son sostenibles y respetuosas. Abarca acciones de diferentes ámbitos como por ejemplo, prácticas de respeto medioambiental, sociales o promover organizaciones democráticas y participativas. La adopción de políticas de RSC es un camino que toda empresa va a realizar, porque es imparable.</p>

Tabla 8. Resultados sobre "Responsabilidad Social Corporativa " en las entrevistas

SEGMENTO DE MERCADO	
Entrevista I	<p>“las generaciones jóvenes tienen cada vez una mayor conciencia y concienciación ética y medioambiental”</p> <p>“no es distinguible por sexos, ambos géneros realizan compras impulsivas.”</p> <p>“los jóvenes son los que de manera menos concienciada actúan”</p> <p>“la responsabilidad es cuestión de motivaciones personales, de factores psicológicos que llevan a actuar con coherencia con las ideas propias”</p>
Entrevista II	<p>“Las más grandes, cuanto más grandes, más exigentes y de mayor prestigio que ven así en el producto un mayor valor”</p>
Entrevista III	<p>“No definido tanto por edades, géneros... sino por motivaciones y conciencia con el tema”</p> <p>“Busca ese comercio que haya respetado las condiciones de producción, para respaldar su posterior consumo.”</p>
Entrevista IV	<p>“Esa concienciación de los clientes y el resto de grupos de interés es mayor”</p> <p>“Nuestros clientes nos lo piden cada vez más, los jóvenes quieren mayor información”</p>
Conclusiones	<p>No existe un segmento de mercado claro en lo relativo al consumo socialmente responsable, o mejor dicho, es difícil de segmentar, ya que no obedece a variables tradicionales como la edad, sexo o renta. Sí cabría segmentar por motivaciones intrínsecas a la persona y estilos de vida que buscan con su actuación en el consumo, respaldar sus ideas.</p> <p>En cualquier caso, sí que existe mayor preocupación, o así lo entienden los entrevistados, entre un segmento joven que cada vez requiere y tiene mayor información sobre los productos que necesita.</p>

Tabla 9. Resultados sobre "Segmentación de mercado" en las entrevistas

ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	
Entrevista I	
Entrevista II	<p>“Está disponible la memoria de sostenibilidad en la página web... para que clientes, usuarios, proveedores vean todo lo que tenemos en materia de RSC”</p> <p>“...requisitos técnicos y certificaciones; ya no solo las tradicionales y obligatorias como las típicas normas ISO, las OSAs que son de procesos de calidad integrada... sino que también certificaciones de gestión ambiental”</p> <p>“los proveedores se entienden como una extensión de la empresa”</p> <p>“al final la RSC de una empresa industrial como HMY aporta valor en hacer tangible la labor social de la empresa, colaborando con asociaciones, fundaciones”</p>
Entrevista III	<p>“Para visibilizar y dar cabida al comercio justo en la ciudad y cambiar de hábitos de consumo”</p> <p>“Eliminar otros pasos entre el productor y la tienda. Además con organizaciones a las que nos adherimos a sus proyectos”</p> <p>“El consumo es responsable si el producto lo es, y solo se consigue si se produce con materias primas y procesos que no impliquen explotación ni del entorno ni de las personas que participan en el mismo”</p>
Entrevista IV	<p>“Se identifican 6 grupos de interés con los que trabajamos desde estas políticas de RSC: clientes, empleados, accionistas, proveedores, sociedad y medioambiente”</p> <p>“Contamos con tres productos que ya tienen criterios ASG (ambientales, sociales y de gobierno corporativo), que son [...]”</p> <p>“Dentro del propio Plan Estratégico de Ibercaja tenemos un apartado medioambiental”</p> <p>“Con temas de sensibilización para conseguir todo ello, trabajos de sensibilización y formación”</p> <p>“Sirve para que la implicación de cualquier persona que trabaja en un proyecto de estos, vaya más allá de lo que hace cada uno desde su oficina o despacho”</p>
Conclusiones	<p>Las empresas pueden desarrollar diversas acciones socialmente responsables, pues no se considera a los clientes el único grupo de interés, sino también otros como proveedores o los trabajadores. También se ha ampliado el abanico de actuaciones, pues en un principio se trabajaba en pos de una perspectiva ecológica, pero al ampliarse las realidades, también lo hacen las posibles actuaciones.</p> <p>El papel de estas acciones son tan importantes, que en la propia estructura empresarial llegan a los más altos estamentos para su aprobación.</p>

Tabla 10. Resultados sobre "Acciones de Responsabilidad Social Corporativa" en las entrevistas