

¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores*

38



Daniel Fernández Kranz

Departamento de Economía y Empresa
Saint Louis University



fernandezd@madrid.slu.edu



Anna Merino Castelló

Departamento de Economía y Empresa
Universidad Pompeu Fabra



anna.merino@upf.edu

CODIGOS JEL:
M2; C0; D1

Is There a Willingness to Pay for Corporate Social Responsibility? Consumers' Perception

1. INTRODUCCIÓN

La creciente globalización económica así como la mayor transparencia informativa han favorecido la aparición de "consumidores socialmente responsables" y han marcado el pistoletazo de salida para las empresas en su carrera para posicionarse como agentes preocupados por el bienestar social. En este sentido, oferta y demanda se retroalimentan y, tanto las compañías como las administraciones públicas, están cada día más interesadas en conocer hasta qué punto es estratégico invertir en actuaciones socialmente responsables. Aun siendo una cuestión de relevancia, todavía existe un elevado grado de desconocimiento acerca de cómo y cuánto valoran los consumidores este tipo de actuaciones empresariales.

En este trabajo, presentamos resultados preliminares que sugieren una valoración positiva, por parte de los consumidores, de dichas actuaciones socialmente responsables y proponemos una metodología basada en preferencias declaradas para estimar de forma más precisa su disponibilidad a pagar por ellas. Esta metodología consiste en la realización de experimentos controlados donde se pregunta a los individuos sobre sus hábitos de compra y se les enfrenta a una situación real en la que deben escoger entre productos cuyas empre-



RESUMEN DEL ARTÍCULO

La creciente globalización económica así como la mayor transparencia informativa han favorecido la aparición de "consumidores socialmente responsables" que, a su vez, ha despertado el interés de las empresas por conocer cómo y cuánto valoran estos consumidores la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Aun siendo una cuestión de relevancia, todavía existe un elevado grado de desconocimiento acerca de cuál es la disponibilidad a pagar de los consumidores por productos o servicios socialmente responsables. Con este estudio, contribuimos a dar respuesta a esta pregunta a partir de las valoraciones obtenidas de un trabajo de campo sobre la percepción de los consumidores. En particular, los resultados de cuatro grupos focales y entrevistas a 54 individuos sugieren que la disponibilidad a pagar por las actuaciones socialmente responsables de las empresas es positiva. Basándonos en nuestros resultados así como en estudios recientes, argumentamos a favor de los métodos de valoración multiatributo con preferencias declaradas para cuantificar de forma más precisa la disponibilidad a pagar por determinadas conductas y realizamos una breve descripción de esta metodología en el contexto que nos ocupa.

EXECUTIVE SUMMARY

The globalization of the economy and the spread of information about MNEs' have spurred the social consciousness of consumers around the world. This process has in turn stimulated firms' interest to know the value consumers attach to socially responsible activities. Despite growing interest, it is to a large extent unknown how much consumers value firms' actions considered socially responsible. In this paper we contribute to the answer to this question. The results of four focus groups as well as interviews to 54 individuals suggest that the willingness to pay for Corporate Social Responsibility (CSR) is positive. Based on these results, as well as those of recent studies, we argue that multi-attribute stated preferences methodology is best suited to quantify consumers' willingness to pay for specific activities related to CSR. We briefly present this methodology in the context of CSR.

¿EXISTE DISPONIBILIDAD A PAGAR POR RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA? PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES*

*La mayoría de los estudios
dice que los consumidores
valoran positivamente
las actuaciones de RSC*

40

sas cumplen con los estándares de RSC y otros que no satisfacen dichos requisitos.

Entre los métodos de preferencias declaradas, encontramos la valoración contingente así como otras técnicas de valoración multiatributo y, entre estas últimas, podemos elegir entre un modelo de

elección discreta (choice modelling) o un modelo de preferencias (conjoint analysis).

En nuestro caso, abogamos por un modelo de elección discreta ya que permite simular un proceso real de compra donde los consumidores deben ordenar las distintas alternativas disponibles.

Debido a su complejidad, este proyecto de medición de las preferencias de los consu-

midores se realiza en dos etapas. En la primera, desarrollada en el presente documento, llevamos a cabo una revisión de la literatura económica existente sobre la materia, un trabajo de campo para la identificación de los atributos que definen la RSC y, finalmente, procedemos al diseño del experimento y numeramos los pasos necesarios para obtener las estimaciones de disponibilidad a pagar. En la segunda etapa, se realizarán encuestas a una muestra representativa de la población española, se procesarán los datos y, después de la estimación de la correspondiente función de utilidad, calcularemos la disponibilidad a pagar de los consumidores por las distintas actuaciones socialmente responsables.

2. PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA RSC: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Antes de llevar a cabo un experimento con preferencias declaradas, cuyo fin consiste en cuantificar y caracterizar la demanda socialmente responsable, debemos preguntarnos si dicha demanda existe y, en caso afirmativo, identificar sus principales rasgos. Para ello, en esta sección revisamos algunos de los trabajos publicados recientemente acerca de la opinión y valoración de los consumidores sobre el comportamiento socialmente responsable de las empresas. Las conclusiones obtenidas de esta revisión bibliográfica nos ofrecerán una primera aproximación sobre el grado de conocimiento, percepción y disponibilidad a pagar de los consumidores y, a la vez, nos permitirán enfocar con más detalle nuestro trabajo de campo con el fin de obtener implicaciones relevantes para el diseño del experimento.

Ya de forma indirecta podríamos responder algunas de las cuestio-



nes planteadas puesto que parecen existir pruebas suficientes, no sólo de la existencia de una incipiente demanda colectiva, sino también de cierta disponibilidad a pagar por actuaciones socialmente responsables. La prueba más contundente de ello es que las empresas son conscientes que la irresponsabilidad social a menudo conlleva un elevado coste para su imagen y posicionamiento en el mercado. De ello ya se han dado cuenta algunas empresas multinacionales, como Wal-Mart y Microsoft, que se esfuerzan en publicitar las conductas sociales que llevan a cabo².

Bajo esta hipótesis, varios estudios han analizado la respuesta de compra de los consumidores ante la publicidad sobre las actuaciones socialmente responsables de las empresas y, así como algunos de ellos obtienen un impacto positivo de dicha publicidad sobre la decisión de compra de los consumidores [Patterson, Ross y Stutts (1991, 1992), Ellen, Mohr y Webb (2000) y Mohr y Webb (1998)], otros encuentran un impacto escaso o nulo [Berger y Cunningham (1996), Lafferty (1996) y Dahl y Lavack (1995)].

Por otro lado, algunos autores han analizado las características de la demanda socialmente responsable a partir de estudios de opinión realizados a la población, es decir, preguntando directamente a los ciudadanos. Dichos trabajos se centran en la opinión y valoración general de los ciudadanos, sin embargo, pocos de ellos intentan cuantificar la disponibilidad a pagar por las distintas conductas socialmente responsables.

La mayoría de estos estudios obtiene que los consumidores valoran positivamente las actuaciones de RSC, especialmente aquellas orientadas a proteger el medio ambiente o los derechos de los trabajadores, así como las empresas que las llevan a cabo. Aun más, varios estudios encuentran que un porcentaje elevado de consumidores estaría incluso dispuesto a cambiar de marca o distribuidor si la empresa en cuestión apoyase causas "justas" sin alterar el precio o la calidad de su producto [Cone/Roper Cause Related Trends Report (1999), MORI (2001), Smith y Alcorn (1991), Creyer y Ross (1997)].

Finalmente, un grupo reducido de trabajos cuantifica, de forma más o menos precisa, la disponibilidad a pagar de los consumidores por la RSC. Creyer y Ross (1996, 1997) y Harris, Mohr y Webb (2001) encuentran cierta disponibilidad a pagar un sobreprecio por aquellos productos fabricados bajo condiciones socialmente responsables y disponibilidad a penalizar por aquellos cuyas empresas productoras o comercializadoras no cumplan con los estándares de RSC.

Para tener unas primeras estimaciones de dicho sobreprecio, debemos esperar a trabajos más recientes, como el de Elliot y Freeman

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social corporativa; preferencias declaradas; disponibilidad a pagar

KEY WORDS

Corporate social responsibility; stated preferences methodology; willingness to pay

¿EXISTE DISPONIBILIDAD A PAGAR POR RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA?
PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES*

Tabla I. **Literatura RSC**

ESTUDIO	METODOLOGÍA		
	TIPO ANÁLISIS	ESTRATEGIA	
Ellen, Mohr y Webb (2000)		Cuestionarios a consumidores sobre impacto de publicidad ficticia	
Patterson, Ross y Stutts (1991)	Análisis de la respuesta de los consumidores ante publicidad sobre las actuaciones sociales de las empresas	Cuestionarios a consumidores sobre impacto de publicidad real	
Patterson, Ross y Stutts (1992)		Cuestionarios a consumidores sometidos a publicidad ficticia.	
Mohr y Webb (1998)		Cuestionarios a consumidores sometidos a publicidad ficticia.	
Berger y Cunningham (1999)		Experimento con consumidores sometidos a publicidad ficticia	
Lafferty (1996)		Experimento con consumidores sometidos a publicidad ficticia	
Dahl y Lavack (1995)		Cuestionarios a consumidores sometidos a publicidad ficticia sobre donaciones altruistas	
CECU (2004)		Cuestionarios que preguntan directamente a los consumidores su valoración de la RSC, sin llegar a cuantificarla	Cuestionarios a consumidores en España
Forética ()	Cuestionarios a consumidores en España		
MORI (2001)	Cuestionarios a consumidores		
Cone/Roper Cause Related Trends Report (1999)	Cuestionarios a consumidores		
Alcorn y Smith (1991)	Cuestionarios telefónicos a consumidores		
Creyer y Ross (1996)	Cuestionarios a consumidores sometidos a descripción ficticia empresa de cereales e información sobre RSC		
Creyer y Ross (1997)	Cuestionarios a consumidores sobre cuestiones de RSC		
Harris, Mohr y Webb (2001)	Cuestionarios a consumidores		
Harper, Meulenberg y Pennings (2003)	Cuestionarios a consumidores sobre cuestiones acerca de RSC y descripción ficticia de atributos de RSC		
Brown y Dacin (1997)	Cuestionarios e consumidores sometidos a descripción de empresa ficticia e informe sobre RSC		
Murray y Vogel (1997)	Descripción empresa eléctrica ficticia e informe sobre RSC		
Arnold y Handelman (1999)	Descripción comercio ficticio e información sobre RSC		
Bigné et al. (2005)	Cuestionarios a estudiantes de Argentina, Chile, España y Portugal, sobre cuestiones de RSC y descripción ficticia producto		
Auger, Devinney y Louviere (2004)	Estudios que cuantifican la disponibilidad a pagar de los consumidores por RSC		Encuestas a consumidores en Hong-Kong y Australia, sometidos a descripción ficticia de productos y RSC
Elliot y Freeman (2001)			Cuestionarios a consumidores

DANIEL FERNÁNDEZ KRANZ, ANNA MERINO CASTELLÓ

	RESULTADOS	
	TIPO ANÁLISIS	ESTRATEGIA
	Positiva - Publicidad acerca de RSC influye en decisión de compra	No se pregunta
	Positiva - Publicidad acerca de RSC influye en decisión de compra	No se pregunta
	Positiva - Publicidad acerca de RSC influye en decisión de compra	No se pregunta
	Neutra a positiva, dependiendo de tipo de consumidor:	Disponibilidad a penalizar
	Neutra - Publicidad acerca de RSC no influye decisivamente en decisión de compra	No se pregunta
	Neutra - Publicidad acerca de RSC no influye decisivamente en decisión de compra	No se pregunta
	Positiva si la donación es importante. Negativa si la donación es pequeña.	No se pregunta
	Positiva - Medioambiente y derechos de los trabajadores	Más del 50% de los consumidores estarían dispuestos a pagar una prima
	Positiva - Medioambiente y derechos de los trabajadores.	Más del 50% de los consumidores estarían dispuestos a pagar una prima
	Positiva - Dispuestos a cambiar de marca atendiendo a RSC	No se pregunta
	Positiva - Dispuestos a cambiar de marca atendiendo a RSC	No se pregunta
	Positiva - Dispuestos a cambiar de marca atendiendo a RSC	No se pregunta
	Positiva a neutra, dependiendo de tipo de consumidor:	Disponibilidad a pagar; pero sin cuantificar
	Positiva - RSC afecta decisión de compra	Disponibilidad a penalizar; pero sin cuantificar
	Neutra a positiva, dependiendo de tipo de consumidor:	Disponibilidad a penalizar
	Positiva - RSC afecta la valoración general de la empresa. Medio ambiente, más valorado.	No se pregunta
	Positiva - RSC influye en valoración de la empresa	No se pregunta
	Positiva	No se pregunta
	Positiva	No se pregunta
	Neutra - Medioambiente (argentinos y chilenos) y derechos de los trabajadores considerados importantes pero no afecta decisión de compra.	No se pregunta
	Positiva - RSC afecta decisión de compra pero disponibilidad a pagar es baja.	Baja disponibilidad a pagar (0.3%)
	Positiva - RSC afecta decisión de compra	Prima como porcentaje desciende con precio del producto.

¿EXISTE DISPONIBILIDAD A PAGAR POR RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA? PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES*



(2001) y el de Auger, Devinney y Louviere (2004), que encuentran una disponibilidad a pagar por la RSC reducida, inferior al equivalente de aumentar el precio del producto en un 1% y que, expresada en porcentaje, desciende con el precio del producto.

La siguiente tabla resume la metodología utilizada así como los resultados de los estudios mencionados así como de otros relacionados con la materia.

3. DISPONIBILIDAD A PAGAR POR RSC: RESULTADOS DE NUESTRO TRABAJO DE CAMPO

Una vez finalizada la revisión de literatura, disponemos de un panorama más preciso sobre los principales rasgos que definen la demanda socialmente responsable; en particular, el grado de conocimiento, percepción y disponibilidad a pagar de los consumidores por actuaciones socialmente responsables de las empresas así como sus prioridades por aquellas conductas relacionadas con la protección del medio ambiente, los derechos humanos y laborales. Las conclusiones, tanto de carácter técnico como de mercado, son de gran utilidad para enfocar nuestro trabajo de campo, en particular, el guión de los grupos focales y las preguntas del cuestionario.

44

3.1. Resultados de los grupos focales

Hemos realizado cuatro grupos focales con un total de 34 estudiantes universitarios del área de economía de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y la Saint Louis University de Madrid. Estos últimos son mayoritariamente extranjeros y tienen una percepción de la RSC ligeramente distinta.

En primer lugar, nos hemos percatado del elevado grado de desconocimiento del concepto Responsabilidad Social Corporativa (RSC) entre los estudiantes de nacionalidad española, algo que ya ha sido constatado en investigaciones anteriores (Bigné et al., 2005). Sin embargo, al analizar las palabras que componen el término, los entrevistados rápidamente son capaces de asociarlo a las conductas empresariales en cuestión. Los estudiantes extranjeros parecen estar más familiarizados con el concepto, lo que evidencia la situación precaria del mercado español.

La protección del medio ambiente, los derechos humanos y laborales son las conductas que han nombrado en primer lugar. No han faltado ejemplos de empresas con mala o buena reputación, como Nike, Pascual, Ikea, Microsoft, Wal-Mart, Shell y McDonalds.

Los entrevistados piensan, en su mayoría, que la RSC es una estrategia de marketing dirigida a mejorar la imagen de la empresa, neu-

tralizando así las externalidades negativas que hayan podido perjudicarla; no obstante, la valoran positivamente porque creen que de esta forma se tiene en cuenta tanto la opinión como el bienestar de la sociedad. Penalizarían en mayor medida la infracción de los derechos laborales, la explotación infantil y la contaminación medioambiental pero no hasta el punto de escoger un producto basándose en estas actuaciones de manera habitual.

Opinan que la responsabilidad de los consumidores en su elección de compra es limitada ya que en la mayoría de casos carecen de la información necesaria para elegir responsablemente. El escaso impacto de una acción individual justifica que al consumidor no se le pueda exigir un comportamiento socialmente responsable en su decisión de compra y, en cierta manera, justifican el comportamiento del free rider.

En el momento de la compra, se fijan más en las propiedades físicas del producto que en los estándares de RSC asociados a la empresa que lo comercializa; sin embargo, si estuviera suficientemente claro qué empresa cumple con la RSC y cuál no, y el precio fuera el mismo, se decantarían por el producto ético.

Les planteamos dos situaciones distintas en las que debían elegir entre dos productos con características físicas y funcionales similares pero que diferían en los atributos sociales de las empresas que los producen. En uno de los ejemplos debían elegir entre un desodorante que no cumple los estándares de RSC para proteger la capa de ozono y tiene un precio de 1 y otro que sí cumple con dichos estándares pero cuesta 2 (incremento del 100%). En el otro ejemplo, debían elegir entre unas zapatillas deportivas que cuestan 50 y otras que cuestan 60 pero que para su producción se asegura no haber utilizado trabajo infantil (incremento del 20% en el precio). Aproximadamente la mitad de los asistentes estarían dispuestos a comprar el desodorante "ético" y pagar una prima de 1 (100% del precio). En el caso de las zapatillas deportivas, se refleja una negativa general a pagar este incremento del 20% porque supone una cantidad absoluta más elevada (10)³.

3.2. Resultados de los cuestionarios

Disponemos de una muestra de 54 individuos relativamente sesgada ya que todos ellos tienen o están realizando estudios universitarios. Los datos sociodemográficos de la muestra son los siguientes. Un

*Los primeros resultados
permiten intuir la existencia
de una demanda socialmente
responsable*

¿EXISTE DISPONIBILIDAD A PAGAR POR RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA?
PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES*

Gráfico 1

Percepción de los encuestados sobre la RSC.
Porcentaje.



54% son varones, un 55% tiene menos de 25 años, un 41% entre 25 y 40 años y el resto son mayores de 40 años. Del total de la muestra, un 44% está en activo mientras que el resto son estudiantes y uno de ellos está jubilado. De los que trabajan, el 58% piensa que su empresa actúa de forma responsable mientras que el resto opina lo contrario. Del total, un 33% ha colaborado puntualmente con plataformas ecologistas o ONGs, lo que intuye a pensar que son

individuos particularmente sensibilizados con temas sociales.

Ante la pregunta de qué opinión les merecen las actuaciones socialmente responsables de las empresas, un 83% de la muestra contesta que su percepción es positiva mientras que el resto las valora negativamente y opina que únicamente constituyen una estrategia de marketing. Aunque un 93% piensa que la RSC es una estrategia de marketing, la mayoría considera que puede contribuir a mejorar el bienestar de la sociedad (ver Gráfico 1).

Cuando les preguntamos por su disponibilidad a pagar, un 89% del total sustituiría un producto ético por otro con las mismas características físicas siempre y cuando el precio fuera el mismo. Si, por el contrario, el precio del producto ético fuera superior, un 65% aceptaría pagar una prima adicional (ver Gráfico 2).

De los que estarían dispuestos a pagar, un 11% únicamente pagaría una prima adicional equivalente al 15% del precio del producto; un 78% pagaría una prima cercana al 5% del precio del producto y el resto pagaría una prima superior al 10%. Estos valores sugieren una elevada disponibilidad a pagar por RSC y se asemejan a los resultados obtenidos en los dos estudios previos sobre el mercado español (CECU, 2004 y Fundación Fonética, 2004).

Gráfico 2

Disponibilidad a pagar de los encuestados.
Porcentaje.



Sin embargo, estudios recientes han concluido que aquellas encuestas donde se pregunta directamente a los consumidores sobre su disponibilidad a pagar por actuaciones de RSC tienden a obtener unos valores mayores a los que efectivamente revelan cuando estos mismos encuestados se enfrentan a decisiones de compra reales (Auger, Devinney y Louviere, 2004). Si tuviéramos en cuenta las conclusiones aportadas por estos estudios, seguramente

podríamos afirmar que las disponibilidades a pagar que hemos obtenido están sobrevaloradas.

El grupo de actuaciones socialmente responsables que más valoran los consumidores son las relacionadas con las condiciones de los trabajadores (ver Gráfico 3), seguramente por que les afectan de forma más directa. En segundo lugar, valoran las actuaciones relacionadas con la reducción del consumo de recursos naturales no renovables, reducción de la contaminación y degradación del medio ambiente.

Cuando les preguntamos por conductas particulares que cumplen con los estándares básicos de la RSC, obtenemos que las cuatro conductas que más valoran los encuestados son protección de los derechos humanos, protección de los derechos laborales, ausencia de explotación infantil y protección del medio ambiente (ver Gráfico 4).

Finalmente, hemos preguntado a los encuestados acerca de la importancia sectorial; esto es, si piensan que algunos sectores son más susceptibles que otros de aplicar estándares de RSC y, en caso afir-

Gráfico 3

Preferencias de los encuestados según grupos de interés de la RSC. Puntos.

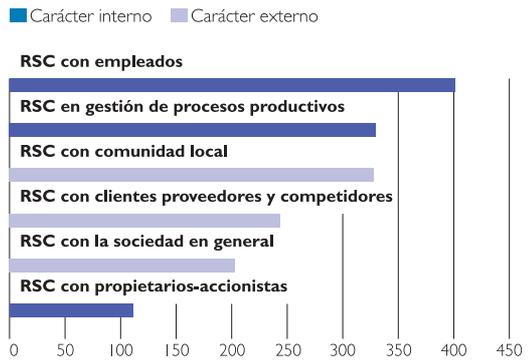


Gráfico 4

Preferencias de los encuestados sobre los atributos de RSC. Puntos.

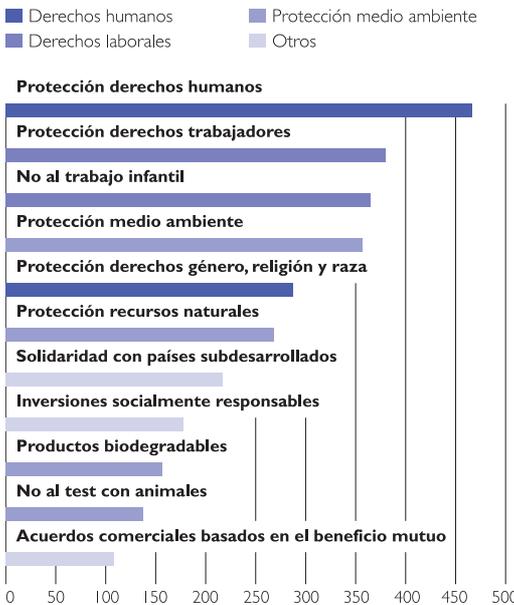
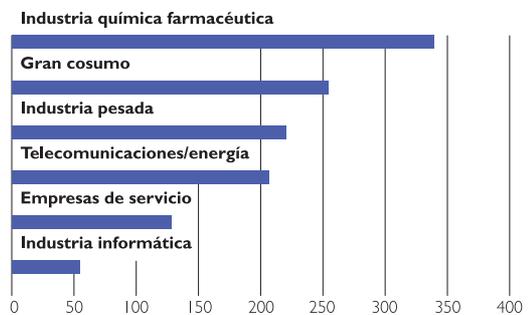


Gráfico 5

¿En qué sector debería primar las RSC? Puntos.



¿EXISTE DISPONIBILIDAD A PAGAR POR RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA? PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES*

mativo, identificar de qué sectores se trata. Según los resultados, la industria química/farmacéutica se sitúa en primer lugar probablemente debido a que los consumidores la asocian con problemas de contaminación ambiental; en segundo lugar, encontramos los sectores relacionados con los productos de gran consumo probablemente por asociarlos a industrias manufactureras y, en tercer lugar, colocan a la industria pesada por su implicación con procesos productivos contaminantes. En los últimos puestos se sitúan los sectores relacionados con servicios como, por ejemplo, la industria informática, las empresas de telecomunicaciones y energía (ver Gráfico 5).

4. UN EXPERIMENTO CON PREFERENCIAS DECLARADAS: METODOLOGÍA Y DISEÑO

A partir de las conclusiones obtenidas del trabajo de campo, estamos en disposición de identificar las principales implicaciones para el diseño de nuestro experimento con preferencias declaradas. Una de las implicaciones más relevantes desde un punto de vista técnico condiciona la elección de la metodología de preferencias declaradas.

Debemos evitar aquellos métodos que se limitan a preguntar directamente a los consumidores sobre su disponibilidad a pagar, ya que tienden a sobrevalorar las estimaciones, y abogar por una metodología más sofisticada que obligue a los encuestados a realizar un trade off realista entre productos éticos y no éticos. Entre los métodos de preferencias declaradas, encontramos la valoración contingente así como otras técnicas de valoración multiatributo y, entre estas últimas, podemos elegir entre un modelo de elección discreta (choice modelling) o un modelo de preferencias (conjoint analysis).

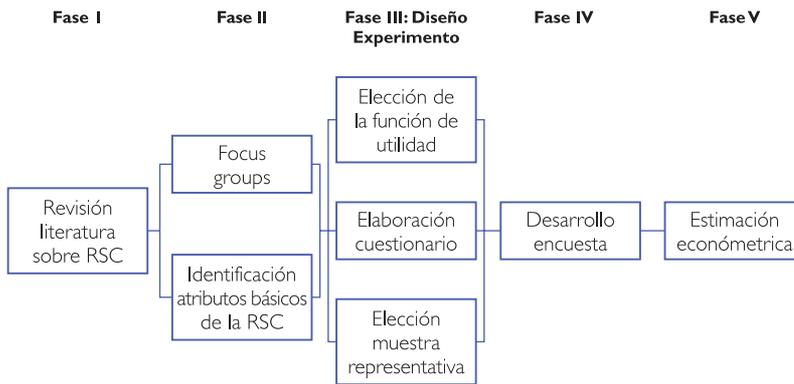
El problema de los métodos de valoración contingente es que preguntan directamente a los individuos acerca de su disponibilidad a pagar por un producto o atributo y éstos, ante una situación hipotética, tenderán, o bien, a exagerar, o bien, a subestimar su valoración. Por el contrario, los métodos de valoración multiatributo resuelven este problema realizando la misma pregunta (¿Cuál es su disponibilidad a pagar por ... ?) de forma más "sutil"; es decir, presentando a los individuos varias alternativas, cada una de ellas caracterizada por una combinación distinta de atributos y precio, con el fin que éstos las ordenan según sus preferencias. Al incluir el precio como una de las variables de decisión, el ordenamiento de las alternativas implica una disponibilidad a pagar por cada uno de los atributos analizados. Entre

48

*La metodología obliga
a los encuestados realizar
un trade off realista entre
productos éticos y no éticos*

Gráfico 6

Fases de una valoración multiatributo.



las técnicas de valoración multiatributo ,abogaríamos por un modelo de elección discreta o choice modelling ya que permite una mejor simulación de un proceso real de compra.

49

4.1. Diseño del experimento

Para llevar a cabo un modelo de elección discreta es de suma importancia diseñar bien el experimento; en particular, es crucial la elección de los atributos así como de los sectores sobre los que ponemos en situación a los encuestados. Un estudio de estas características debería estructurarse en las siguiente fases (ver Gráfico 6).

Tal y como muestra el gráfico, uno de los primeros pasos de un experimento con preferencias declaradas consiste en identificar aquellos atributos básicos que definen el concepto analizado, en este caso, la RSC. Para ello, debemos realizar una extensa revisión de literatura que nos permita diseccionar la oferta de conductas socialmente responsables de las empresas en atributos básicos así como obtener conocimientos previos sobre la demanda socialmente responsable (sección 2). Como ejercicio complementario, hemos llevado a cabo cuatro grupos focales y encuestas con 54 individuos para identificar aquellas conductas socialmente responsables que han atraído o puedan atraer la atención de los consumidores (sección 3).

Una vez identificados los atributos clave que definen el concepto de estudio, debemos entrar en el diseño del experimento. Los expertos aconsejan incluir pocos atributos con pocos niveles de variación para cada uno de ellos. Con la información obtenida de nuestro trabajo de campo, estamos en disposición de hacer un cruce entre los atributos socialmente responsables y los sectores más susceptibles de aplicar este tipo de estrategias.

¿EXISTE DISPONIBILIDAD A PAGAR POR RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA? PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES*



50

Proponemos realizar cuatro experimentos independientes con dos /tres atributos de RSC cada uno de ellos: de esta forma, estaríamos analizando cuatro sectores y ocho /doce atributos de RSC. El Gráfico 7 muestra un ejemplo ilustrativo de la matriz de sectores y atributos. Por sus características, los atributos de RSC pueden ser dicotómicos (SI/NO) excepto el precio que entraría en la función de utilidad como una variable continua con dos niveles de variación extremos.

La función de utilidad a estimar para cada uno de los sectores (i) tendría forma lineal, donde P es el precio del producto, RSC_{i1}...RSC_{in} son los distintos atributos de responsabilidad social corporativa que asociamos a cada sector y X_i son los atributos físicos del producto:

$$U_i (P, RSC_{i1}, RSC_{i2}, \dots, RSC_{in}, X_i)$$

Destacamos la inclusión de la variable precio dentro de la función de utilidad. Este es un procedimiento común en el caso de la metodología multiatributo que nos permite cuantificar la disponibilidad a pagar por cada atributo de RSC.³

Una vez finalizado el diseño del experimento, estamos en disposición de realizar la encuesta a una muestra representativa de la población española de un tamaño entre 500 y 1000 individuos. En particular, la

metodología que proponemos implica las siguientes etapas: (1) obtención de información estadística acerca de las elecciones de los consumidores: muestreo de consumidores, presentándoles alternativas con el precio y variables éticas como elementos fundamentales que definen cada producto ; (2) estimación de los coeficientes de un modelo de elec-

ción del consumidor, representado por una función de utilidad cuyas propiedades sean consistentes con los resultados de otros trabajos empíricos y (3) una vez estimados los coeficientes de la función de utilidad, cálculo de la disponibilidad a pagar por cada uno de los atributos así como la elasticidad precio y la elasticidad respecto a los atributos socialmente responsables.

*El estudio permitirá estimar
la disponibilidad a pagar
por las actuaciones socialmente
responsables*

5. CONCLUSIONES

Después de décadas de letargo, el concepto de Responsabilidad Social Corporativa ha vuelto a renacer tanto entre consumidores como entre empresas. Este nuevo panorama no solamente ha propiciado la aparición de "consumidores socialmente responsables" sino que además ha marcado el pistoletazo de salida para las empresas en su carrera para posicionarse como agentes preocupados por el bienestar social. Si nos centramos en el lado de la demanda, observamos que

Gráfico 7. **Matriz productos-atributos**

	Precio bajo		Precio alto	
	JABÓN DE BAÑO	ZAPATILLAS DEPORTE	INFORMÁTICA	ELECTRICIDAD
Test en animales	X			
Biodegradable	X			
Trabajo infantil		X		
Condiciones laborales		X		
Ayudas tercer mundo			X	
Antitrust			X	
Medio AmbienteAntitrust				X
Inversiones localesAntitrust				X

las preferencias de los consumidores están en proceso de cambio ya que ahora también se incluyen en su función de utilidad atributos sociales relacionados con las políticas de la empresa que compiten con los atributos meramente físicos o funcionales del producto.

No obstante, parece que todavía existe poca información cuantitativa sobre cómo y cuánto valoran los consumidores las actuaciones socialmente responsables de las empresas; es decir, hasta qué punto conocen y valoran dichas actuaciones y si estarían dispuestos a pagar una prima por un producto ético. Los estudios que se han realizado hasta el momento muestran un elevado grado de desconocimiento del término RSC que contrasta con una percepción social positiva de las actuaciones socialmente responsables de las empresas y con cierta disponibilidad a sustituir aquellos productos sin atributos sociales por otros, funcionalmente idénticos, pero éticamente mejores.

Los resultados del trabajo de campo realizado en esta primera etapa reafirman nuestra hipótesis de partida, ya que nos permiten intuir la existencia de demanda socialmente responsable así como cierta disponibilidad a pagar por productos éticos. Adicionalmente, una de las implicaciones más relevantes desde un punto de vista técnico condiciona la elección de la metodología de preferencias declaradas que debemos utilizar en la segunda fase del proyecto. Es decir, debemos evitar aquellos métodos que se limitan a preguntar directamente a los consumidores sobre su disponibilidad a pagar, ya que tienden a sobrevalorar las estimaciones, y abogar por una metodología más sofisticada que obligue a los encuestados a realizar un trade off realista entre productos éticos y no éticos. Ello nos permitirá estimar, de forma fiable y rigurosa, la disponibilidad a pagar de los consumidores

¿EXISTE DISPONIBILIDAD A PAGAR POR RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA? PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES*

por las distintas conductas que definen la RSC.

Con esta información en la mano, podemos responder, de forma cuantitativa y fidedigna, a una batería de preguntas así como desarrollar un índice basado en la disponibilidad a pagar por las actuaciones socialmente responsables de las empresas: ¿cómo valoran los consumidores los atributos relacionados con la RSC?, ¿cuánto están dispuestos a pagar por un atributo socialmente responsable?, ¿están dispuestos a pagar más por unas actuaciones socialmente responsables que por otras?, ¿valoran más las actuaciones socialmente responsables en algún sector específico?, ¿modifica el precio del producto la disponibilidad a pagar por atributos socialmente responsables?.

BIBLIOGRAFÍA

- Auger P., Devinney T. y Louviere J. (2004), "Consumer Assessment of Social Product Features: An Empirical Investigation Using Choice Experiments," Melbourne Business School Working Paper.
- Arnold S. y Handelman J. (1999), "The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment," *Journal of Marketing*, 63.
- Berger I. y Cunningham P. (1999), "Consumer Persuasion Through Cause-Related Advertising," en Eric Arnould y Linda Scott (eds.), *Advances in Consumer Research*, 26.
- Bigné E., Chumpitaz R., Andreu L., y Swan V (2005)., "Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa: un Análisis Cross-Cultural," *Universia Business Review*, No. 5.
- Brown T. y Dacin P. (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses," *Journal of Marketing*, 61.
- Confederación de Consumidores y Usuarios, CECU (2004), "La Opinión y Valoración de los Ciudadanos sobre la Responsabilidad Social de las Empresas en España," Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa.
- Cone/Roper Cause Related Marketing Trends Report (1999). Disponible en <http://www.coneinc.com>
- Creyer E., y Ross W. (1996), "The Impact of Corporate Behaviour on Perceived Product Value," *Marketing Letters*, 7.
- Creyer E., y Ross W. (1997), "The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?" *Journal of Consumer Marketing*, 14.
- Dahl D. y Lavack A. (1995), "Cause-Related Marketing: Impact of Size of Corporate Donation and Size of Case-Related Promotion on Consumer Perceptions and Participation," en *Proceedings of the Winter, American Marketing Association Conference*.
- Ellen P., Mohr L. y Webb D. (2000), "Charitable Programs and the Retailer: Do They Mix?" *Journal of Retailing*, 76.

Elliot K., y Freeman R. (2001), "White Hats or Don Quixotes? Human Rights Vigilantes in the Global Economy," NBER Working Paper.

Fundación Forética (2004), "Responsabilidad Social Empresarial. Situación en España," Informe Forética.

Harris K., Mohr L. y Webb D. (2001), "Do Consumers Expect Companies to Be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior," Journal of Consumer Affairs.

Herpen E., Pennings J. y Meulenberg M. (2003), "Consumers' Evaluations of Socially Responsible Activities in Retailing," Mansholt Working Paper.

Lafferty B. (1996), "Cause-Related Marketing: Does the Cause Make a Difference in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions Toward the Product?" en M. Brucks y D. MacInnis (eds.), *Advances in Consumer Research*, 24.

Merino-Castelló, A. (2003), "Eliciting Consumers Preferences Using Stated Preference Discrete Choice Models: Contingent Ranking versus Choice Experiment," UPF Economics Working Paper #705.

Mohr L. y Webb D. (1998), "A Typology of Consumer Responses to Cause-Related marketing: From Skeptics to Socially Concerned," *Journal of Public Policy and Marketing*, 17.

MORI (2001), *Annual Corporate Social Responsibility Study*. Disponible en <http://www.mori.com>

Murray K. y Volgel C. (1997), "Using a Hierarchy of Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial versus Nonfinancial Impacts," *Journal of Business Research*, 38.

Patterson L., Ross J. y Stutts M. (1991), "Tactical Considerations for the Effective Use of Cause-Related Marketing," *Journal of Applied Business Research*, 7.

Notas

* Los autores agradecen la colaboración y el apoyo incondicional del Observatorio Novartis de Responsabilidad Social Corporativa de la Universidad Pompeu Fabra. Los resultados y las opiniones expresadas en este documento son responsabilidad única de sus autores.

1. Autor de contacto: Departamento de Economía y Empresa; Universidad Pompeu Fabra; Edificio Jaume I C/Ramon Trias Fargas, 25-27, 08005-Barcelona (España)

2. Para más información acerca de las actuaciones socialmente responsables de Microsoft y Wal-Mart, visitar <http://www.microsoft.com> y <http://www.walmartfoundation.org> respectivamente.

3. Bigné et al. (2005) entrevistaron a 418 jóvenes universitarios de España, Argentina, Chile y Portugal, preguntándoles acerca de los criterios de selección de estos mismos tipos de productos, desodorante y zapatillas deportivas. Los encuestados apuntan a la RSC como cuarto elemento en importancia, detrás de la calidad del producto, el precio y la imagen de marca.

4. De forma sucinta, la disponibilidad a pagar por un determinado atributo de RSC se obtiene de dividir el coeficiente asoc

