

Posibles medidas destinadas a mejorar la eficiencia de las acciones de RSC: ¿mensaje social o medioambiental? ¿Certificarse como empresa socialmente responsable?

Agustín Victoriano Ruiz Vega, Consuelo Riaño Gil, Domingo Carbonero Muñoz, Alfonso Gil López

El presente estudio analiza el grado de eficiencia de las acciones de responsabilidad social corporativa desarrolladas por las empresas españolas. Distintos estudios han demostrado que las acciones socialmente responsables efectuadas por las empresas influyen en la conducta de compra del consumidor (Nielsen, 2015). Por ello, los objetivos específicos son: (1) analizar si el comportamiento del consumidor difiere en función del tipo de acción responsable efectuada por la empresa; para ello, se comparará la incidencia de dos tipos de acciones, una de carácter social dirigida hacia los residentes en el área geográfica dónde está radicada la empresa, y otra de carácter ecológico, encaminada a mejorar el entorno medioambiental. (2) estudiar las reacciones de los consumidores ante un certificado de responsabilidad social; así, se ha comparado la influencia del sello IQ NET SR-10 de AENOR frente a la ausencia de dicha certificación.

Con este propósito se ha efectuado un diseño experimental en el que las variables analizadas han sido: (a) el tipo de acción socialmente responsable (acción social vs. medioambiental); (b) certificación de la RSC (dispone o no del sello IQ NET SR-10). Asimismo, se han analizado otras variables complementarias. El trabajo de campo consistió en 404 encuestas realizadas en toda España. La metodología estadística aplicada ha sido MANOVAs y MANCOVAs.

Los principales resultados del estudio indican que los consumidores muestran una mayor intención de compra y de recomendación del producto cuando las empresas realizan actividades de carácter medioambiental que cuando se trata de acciones de naturaleza social, por lo que se recomienda desarrollar y comunicar actividades de marcado contenido ecológico. Además, la existencia de un certificado de empresa socialmente responsable no genera diferencias estadísticamente significativas en la conducta de los consumidores, lo cual podría deberse al mayor escepticismo de los consumidores hacia dicho sello.