



UNIVERSIDAD DEL CEMA

**MAESTRIA EN DIRECCION DE EMPRESAS**

**TESINA EN MARKETING Y VENTAS**

**Responsabilidad Social Empresaria (RSE) e  
Intención de Compra:  
Un análisis exploratorio sobre la  
sensibilidad a precios**

**Autores**

Héctor González

Bruno Kaisin

**Tutores**

Pablo Raies

Diego Sodor

Noviembre 2008

# Indice

1. Introducción	3
2. Responsabilidad Social Empresaria, Definiciones	5
3. Marco Conceptual	8
4. Testeo de Sensibilidad en la Conducta del Consumidor	14
4.1 Objetivos del Testeo	14
4.2 Metodología	15
4.3 Hipótesis a testear	16
4.4 Resultados y Validación de Hipótesis	18
5. Discusión de Resultados	26
6. Conclusiones	33
7. Bibliografía Consultada	35
8. Anexos	37

## 1. Introducción

El concepto de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) se está imponiendo especialmente en empresas multinacionales y de alta exposición pública, mayormente en los últimos años después de los escándalos de corrupción en varias corporaciones de gran envergadura.

Una encuesta realizada por Cone/Roper (1999)<sup>1</sup> muestra que casi el 50% de grandes corporaciones tiene programas asociados a cuestiones sociales. En la Argentina pareciera que estos programas son exclusivos de empresas multinacionales por su expansión de las políticas corporativas a sus subsidiarias locales y, teniendo en cuenta que “según los datos aportados por el Censo Nacional Económico de 1994, las PyMES representan un 70,8% del valor agregado y el 80,6% del total de ocupados en el conjunto de la economía argentina”<sup>2</sup>, el impacto resultaría bajo en nuestro país. Sin embargo, un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo muestra que el 58,1% de las PyMES argentinas tiene un grado medio y alto de implementación de actividades de RSE (segundo país en Latinoamérica después de Chile con 58,7%), y la tendencia a la adopción de estos programas es creciente: “Muchas compañías han comprendido la necesidad de asumir una actitud proactiva en materia de RSE frente a la acuciante realidad económica de amplios sectores de la población. Esto marca un despertar de Argentina a esta temática”<sup>3</sup>.

*¿Pero estas iniciativas corresponden solamente a conductas filantrópicas de los empresarios o significan una inversión como parte de una decisión estratégica de la empresa? ¿Y si es una inversión, cuál es su retorno?*

Sin duda la teoría apunta a caracterizarla como una inversión con múltiples beneficios, pero es difícil medir los resultados, especialmente en lo relacionado con la imagen corporativa, el vínculo con los clientes, la influencia con su comportamiento, el nivel de ventas y finalmente con el resultado financiero de la empresa.

---

<sup>1</sup> Cone, Roper, “Cause Related Trends Report, *The Evolution of Cause Branding*”.

<sup>2</sup> Vives, Corral, Isasi, “RSE en las PyMes de Latinoamérica”. p. 26

<sup>3</sup> Red Interamericana de RSE en conjunto con el Instituto Argentino de RSE (IARSE); “Situación de la RSE en Latinoamérica”. p. 15

El propósito de esta tesina es entonces testear y analizar en formato exploratorio, el impacto de distintos niveles de RSE en la intención de compra de los consumidores argentinos. Usando la metodología de encuestas, mediremos la intención de compra de consumidores con determinados perfiles, ante escenarios diversos de productos, precios e información relacionada a RSE.

Antes de entrar en detalle con el testeo, expondremos a modo de introducción las definiciones relevantes y el marco conceptual del tema para luego analizar los resultados de las encuestas.

## 2. Responsabilidad Social Empresaria, Definiciones

En “Fronteras del Management” (1986), Peter Drucker, sostiene que la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) comienza por:

- Ser eficiente en ofrecer a los consumidores las respuestas a sus necesidades, y ganar dinero haciéndolo.
- Ser responsable es no desentenderse de la suerte de los empleados.
- Ser responsable es sentirse y vivir como un vecino más, atento a los temas del lugar.
- Ser responsable en una empresa grande es reconocerse integrando el liderazgo social y, por ello, desarrollar un papel dirigente en la sociedad
- Ser responsable es hacerse cargo de los daños – las externalidades - que produce la empresa sin quererlo.
- Ser responsable es ayudar a resolver problemas, paliar carencias, aportar capacidades y conocimientos para proveer soluciones a los problemas.

Este enfoque de “**gestión empresarial**” es mucho más abarcativo que el propuesto en los años 70 por Milton Friedman que indicaba “el objetivo de las corporaciones es maximizar y optimizar sus niveles de beneficios económicos”<sup>4</sup>.

Entre ambos conceptos, se reconocen muchas definiciones de RSE, la mayoría de origen ético que se remonta a los años 50 con la aparición de un nuevo modelo de empresa: las corporaciones multitudinarias que se alejan de la pequeña empresa tradicional.

*“Las trayectorias de los individuos se transforman en carreras profesionales y, en muchos casos, se separa definitivamente la dirección de la propiedad de la firma”<sup>5</sup>*

- Lozano, Josep M, 1999

---

<sup>4</sup> Friedman, Milton, “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”. 1970

<sup>5</sup> Lozano, Joseph M. 1999

Esta transformación genera una creciente preocupación ética respecto no solo de los intereses de los propietarios o directivos, sino también de quienes conforman la Organización”, que como tal no tiene una cara visible. La preocupación por las consecuencias sociales de la actuación de estas grandes organizaciones terminó por formularse bajo el concepto que hoy conocemos como RSE, y reconoce entonces dos fuentes: la demanda social y la presión interna de la propia compañía.

Algunas definiciones de RSE recopiladas por el Instituto Argentino de RSE<sup>6</sup>:

“RSE es la forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad preservando los recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales” (Instituto Ethos, Brasil)

“Visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades, y el medio ambiente” (Forum EMPRESA, RS en las américas).

“RSE es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través de compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida” (Fundación PROhumana, Chile)

“La RSE constituye el compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo sostenible, con la participación de sus grupos de interés, a fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto” (World Business Council on Sustainable Development, WBCSD; Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible, CEADS).

Si bien las definiciones son variadas, todas apuntan a una **Forma de Gestión voluntaria** abarcando las siguientes áreas, y constituyendo un balance social de la empresa: Valores y Transparencia, público interno, medio ambiente, cadena de abastecimiento, consumidores y clientes, comunidad y gobierno y sociedad.

---

<sup>6</sup> IARSE, “Responsabilidad Social Empresaria, Nociones Generales”. [www.iarse.org](http://www.iarse.org)

Desde el punto de vista conceptual, para este trabajo se han resumido las dimensiones de RSE en las dos que le dieron origen más una tercera, la medioambiental:

- RSE externa (Demanda Social): acciones ligadas a la comunidad externa en la que opera.
- RSE interna (Presión Interna): aspectos sociales para con sus propios empleados y de gobierno (del inglés “governance”) corporativo.
- RSE medioambiental: relacionada al impacto ambiental de la operación de la empresa.

### 3. Marco Conceptual

*“Es verdad que se ha considerado por mucho tiempo que los objetivos económicos y sociales son distintos y a menudo compiten entre sí. Pero ésta es una dicotomía falsa. Representa una perspectiva cada vez más obsoleta en un mundo de competencia abierta basada en el conocimiento. Las empresas no funcionan aisladas de la sociedad que las rodea. De hecho, su habilidad para competir depende considerablemente de las circunstancias de los lugares donde operan.”<sup>7</sup>*

—Michael E.Porter y Mark R.Kramer, 2002

Cuando se habla de RSE como Forma de Gestión o como Parte de la Estrategia Corporativa se mencionan innumerables beneficios de largo plazo que retornarían los costos asociados por su adopción.

En “El argumento empresarial de la RSE”<sup>8</sup>, un trabajo del BID del 2007, liderado por Antonio Vives, se muestran los resultados de una investigación de nueve casos en América Latina, donde se destacan los siguientes beneficios:

- Estímulos para la innovación
- Generación de operaciones más eficientes
- Acceso a nuevas fuentes de financiación (fondos éticos)
- Atracción y retención de empleados de calidad
- Fortalecimiento de las marcas
- Mejoras en el clima organizacional
- Reducción de riesgos

Todos estos beneficios llevan a la mejora en la competitividad de la empresa y por lo tanto tienen un impacto directo en su nivel de ingresos. A este respecto, llegan a la siguiente conclusión:

---

<sup>7</sup> Porter, Kramer, “La ventaja competitiva de la filantropía corporativa”. 2002

<sup>8</sup> Vives, “El argumento empresarial de la RSE”. p. 30

“El estímulo a la diferenciación positiva, la promoción de nuevas oportunidades de negocio, el efecto positivo sobre la reputación y las marcas, y la fidelización de los clientes, son beneficios que una empresa puede obtener a partir de la introducción de prácticas de RSE, y que al final se traducen en mayores ingresos”<sup>9</sup>.

Sin embargo el impacto es diferente en cada caso estudiado y no se conoce ninguna relación concreta entre el tipo de programa implementado y los resultados incrementales a nivel ingresos. Muchas variables intervienen como por ejemplo la naturaleza del programa, la forma de difusión pública del programa (directa o indirecta, intensidad), el tipo de producto o servicio que se comercializa y las características del consumidor al que se apunta, entre otros...

En este trabajo, nuestro interés se centra en determinar el impacto de la RSE en la intención de compra en función de distintos niveles de precio. ¿Cómo se ven afectados estos niveles? ¿Hasta dónde la sensibilidad a la variable precio por parte del consumidor se ve afectada?

Veamos primero los aspectos que hacen a la imagen corporativa o de marca y el vínculo con el cliente.

De acuerdo a un estudio realizado por Kim A. Nelson respecto de su Teoría de la Imagen, prueba como dimensiones no tradicionales de producto (por ejemplo el efecto del proceso de manufactura en la sociedad y el medio ambiente) impactan en las decisiones de los consumidores con valores morales desafiados, a tal punto que el proceso completo de decisión puede estar centrado en esos valores.

*“Estas decisiones de consumidores basadas en valores requieren típicamente (a) consideración de dimensiones corporativas o de producto más allá de los atributos tradicionales de precio, calidad e imagen de marca y (b) la aplicación del sistema de valores personales del consumidor, que manifiesta issues de responsabilidad social y moral”*<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Vives, “El argumento empresarial de la RSE”. p. 30

<sup>10</sup> Nelson, “Consumer Decision Making and Image Theory: Understanding Value-Laden Decisions”. p. 28

Sin duda el complejo mecanismo de decisión de compra se ve afectada por la imagen de empresas en lo relacionado a RSE, y prueba de ello son los múltiples casos de éxito o fracaso de empresas. En un extremo influenciados por la RSE, existen emprendimientos exitosos basados en productos “Fair Trade” cuyo atributo destacado es el desarrollo social de comunidades que fabrican esos productos.

*“Ilustramos que un grupo de ‘consumidores preocupados’ está dispuesto a pagar más por las cualidades Socialmente Responsables de un tipo especial de productos (Productos Fair Trade), destinados a soportar el desarrollo y la inclusión en los mercados globales de productores marginados de países con bajo desarrollo”<sup>11</sup>*

En el otro extremo, empresas con escándalos éticos con exposición pública asociada a una marca han tenido fuerte impacto en sus ventas (o han dejado de existir, por ejemplo Enron) incluso en otras marcas del mismo grupo empresario. Al respecto, una publicación de Kenneth E. Millar y Frederick D. Sturdivant<sup>12</sup> muestra como un problema social con trabajadores de una planta metalúrgica impacta en el comportamiento de consumidores de una cadena de restaurantes de comidas rápidas perteneciente al mismo grupo empresario.

A su vez, la forma de comunicación de los programas de RSE (al público) juega un papel muy importante en su impacto en la decisión de los consumidores. Según Douglas Schuler y Margaret Cording<sup>13</sup> la intensidad de la información depende de tres características fundamentales y proponen las siguientes relaciones:

- La información sobre las acciones sociales de una firma proporcionadas por fuentes externas tendrá una intensidad más alta en consumidores existentes y potenciales que la información proporcionada por la firma
- A mayor difusión de información sobre las acciones sociales de una firma, mayor será su intensidad en consumidores existentes y potenciales

---

<sup>11</sup> Becchetti, Rosati, “Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers”. p. 827

<sup>12</sup> Millar, Sturdivant, “ Consumer Responses to Socially Questionable Corporate Behavior: an empirical Test”

<sup>13</sup> Schuler, Cording, “A Corporate Social Performance – Corporate Financial Performance Behavioral Model for Consumers”; p. 540-558

- La intensidad de Información es una función de la alineación de la información CSP (Corporate Social Performance) y la reputación existente CSP de la firma. Ver Figura 3.1

Figura 3.1 Impacto de la Alineación de Información sobre la Intensidad de Información de CSP

		<b>Información CSP</b>	
		Positiva	Negativa
<b>Reputación CSP</b>	Positiva	Intensidad Media	Intensidad Alta
	Negativa	Intensidad Baja	Intensidad Media

Finalmente, el impacto de los programas de RSE de una firma en la decisión de compra dependerá también de los valores y el grado de compromiso de los consumidores con la Responsabilidad Social. En definitiva todos los individuos son parte de la sociedad y como tales, impactan con sus actitudes y comportamientos en forma similar que las empresas. Lois Mohr y Deborah Webb<sup>14</sup> llaman a este comportamiento **“Comportamiento Socialmente Responsable del Consumidor” (CSRC)**. Ellos analizaron la influencia de este rasgo de la personalidad del consumidor en su respuesta ante distintos niveles de RSE y llegaron a la conclusión de que “cuando la medición del rasgo CSRC es alto, la RSE tiene un mayor impacto en la evaluación de la empresa y en la intención de compra de sus productos, que cuando el CSRC es bajo”

Uno de nuestros objetivos es precisamente analizar el impacto que diferentes niveles de CSRC tienen en decisiones de compra de productos de empresas con distintos niveles de RSE.

---

<sup>14</sup> Mohr, Webb, “The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses”. p. 127-147

Se conocen distintos resultados de mediciones de CSRC en la sociedad americana, pero creemos que carecen de representatividad respecto de otras sociedades menos desarrolladas, como la nuestra (Argentina). A su vez, la magnitud del impacto de la RSE no solo depende de la CSRC, sino también de la opinión de los consumidores respecto del rol de las empresas en la sociedad. Este es un rasgo cultural que también varía geográficamente.

Un informe de opinión titulado “La Responsabilidad Social Empresarial en Argentina” de Decisión Consultores en Agosto 2002 muestra el análisis de un muestreo realizado en Capital Federal y GBA a 500 personas mayores de 18 años y revela las siguientes conclusiones<sup>15</sup>:

- El 96% de los ciudadanos se manifiesta de acuerdo, bastante de acuerdo o muy de acuerdo con que las empresas desarrollen acciones de responsabilidad social.
- Algunos de los atributos asociados con la responsabilidad social empresarial, tal como las acciones en beneficio de la comunidad y el comportamiento medioambiental, tienen una elevada consideración en la imagen que los ciudadanos se forman de las empresas.
- Los ciudadanos argentinos se manifiestan abrumadoramente a favor de que las empresas colaboren con la comunidad a través de diferentes modalidades y sólo un 5.8% piensa que las empresas deben dedicarse sólo a ganar dinero.
- Los ciudadanos parecen reflejar sus afinidades personales, sociales o culturales a la hora de comprar un producto determinado: para el 65% de los ciudadanos, que una empresa apoye proyectos dirigidos a la Infancia no sólo es valorado positivamente sino que incide en su decisión de compra.
- Por otra parte, más del 50% de los ciudadanos manifiestan valorar positivamente y tener en cuenta a la hora de comprar un producto a las empresas que desarrollan acciones en apoyo a proyectos sociales que favorecen a personas discapacitadas y a comunidades pobres y un 48% valora especialmente a las empresas cuando estas asumen proyectos orientados a la tercera edad.

---

<sup>15</sup> Decisión Consultores; INFORME: Estudio de Opinión, La Responsabilidad Social Empresarial en Argentina. p. 7-8

- Un 86,5% de los ciudadanos valora como importante que la empresa que comercializa un producto tenga un comportamiento socialmente responsable y destaca este atributo en su decisión de compra. Un porcentaje similar –el 87%– manifiesta su disposición a cambiar de marca o empresa por una socialmente responsable.
- El 53% de los ciudadanos afirman que están dispuestos a modificar sus hábitos de consumo al punto de considerar la posibilidad de pagar sumas levemente superiores por marcas o productos comercializados por empresas socialmente responsables.
- En general los ciudadanos consideran positivamente que las empresas comuniquen sus acciones de responsabilidad social empresarial y sólo un 8,5% de las personas desapruaban este tipo de prácticas.
- La solidaridad ocupa un lugar preponderante en la escala de valores de los ciudadanos. Al respecto, el 87% de los ciudadanos se define como una persona solidaria, bastante solidaria o muy solidaria; el mismo porcentaje realizó donaciones durante 2001; mientras que más del 30% ha sido voluntario en organizaciones sociales o instituciones públicas durante ese mismo período.

Teniendo en cuenta esta información, entendemos que hay lugar en la sociedad argentina para que la inversión en RSE tenga un efecto positivo en la Imagen de Marca, en el vínculo con el consumidor socialmente comprometido, y por lo tanto en los resultados comerciales.

Pero una cuestión muy relevante para el empresario argentino sigue sin definirse: a la hora de comprar, ¿cuál es el impacto concreto de la RSE en la sensibilidad a la variable precio por parte del consumidor? ¿La opinión sobre el rol de las empresas en aspectos de RSE se traduce en intención de compra? ¿Hasta qué nivel diferencial de precio?

En el siguiente capítulo intentaremos, mediante un análisis exploratorio, dar respuesta a estos interrogantes.

## 4. Testeo de Sensibilidad en la Conducta del Consumidor

### 4.1 Objetivo del Testeo

Mediante un análisis exploratorio intentaremos definir la relación entre el nivel de RSE de una empresa (y el producto que comercializa) y la actitud del consumidor en cuanto a como varía su intención de compra en términos de:

- Diferenciales de precios (+/-10% y +/-20%)
- Diferentes perfiles de CSRC

Nuestro trabajo busca cubrir tres aspectos de la conducta del consumidor:

1. Sensibilidad a precios en elecciones de compra de productos de dos categorías bien diferenciadas:
  - Bajo Nivel Involucramiento (BI), representada por un detergente y un jabón líquido, ambos productos del tipo utilitario.
  - Alto Nivel Involucramiento (AI), representada por zapatillas para el tiempo libre donde existe algún componente hedonístico.
2. Opinión sobre el rol de las empresas en relación con el concepto de RSE
3. Hábitos personales de consumo que permitan medir su nivel individual de CSRC

El primer aspecto del análisis de la conducta evalúa cuatro situaciones hipotéticas de compra donde se le ofrece al consumidor la oportunidad de elegir el producto contando con información de precio y de la calificación de RSE de la empresa fabricante. Para darle credibilidad a dicha calificación mencionamos que la misma había sido generada por un organismo no gubernamental muy respetado que evaluaba cinco características:

1. Contaminación ambiental de sus fábricas
2. Uso de material reciclado
3. Programas de conservación de agua y energía
4. Donaciones de caridad
5. Fomenta la participación de sus empleados en acciones comunitarias

Para medir la “sensibilidad precio”, utilizamos dos niveles de Premium diferentes de 10% y 20%, reflejados sobre el precio de compra del producto. En dos situaciones de compra asociamos un plus de 10% a la MEJOR RSE respecto del precio de una empresa SIN información de RSE y por último una rebaja de 10% para la de MENOR RSE. En las dos situaciones restantes utilizamos diferenciales de 20% respectivamente.

El segundo aspecto del análisis de conducta, busca relacionar las decisiones de compra con la opinión del consumidor sobre la importancia del rol de las empresas en aspectos de RSE. De esta forma buscamos verificar si existe consistencia entre la opinión y la acción. En nuestro testeo presentamos al consumidor cinco afirmaciones relacionadas con las cinco características que definían la evaluación de RSE de las empresas de las situaciones de compra. Evaluamos cada afirmación con escalas de 5-puntos (variando desde Totalmente en Desacuerdo a Totalmente de Acuerdo). Ver Anexo I para el detalle de las afirmaciones.

Por último, el tercer aspecto del análisis explora los hábitos de consumo a través de la evaluación de diez afirmaciones que determinan el nivel de CSRC del individuo. Esta evaluación nos permite relacionarlo con las decisiones de compra y la opinión sobre el rol de las empresas en aspectos de RSE. Evaluamos cada afirmación con escalas de 5-puntos (1-Nunca a 5-Siempre). Ver Anexo I para el detalle de las afirmaciones.

## **4.2 Metodología**

Diseñamos una encuesta autoasistida que fue distribuida a 112 personas, todas residentes en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires. La muestra fue elegida por conveniencia entre cuatro grupos de personas:

- Empleados de las empresas donde trabajamos, importantes multinacionales del rubro de la Agroindustria, con niveles de salario mensuales superiores a \$3000.
- Estudiantes del MBA de la UCEMA
- Padres de un colegio católico privado de la Ciudad de BsAs
- Docentes de una Escuela Técnica Pública de la Ciudad de BsAs

La tasa de no respuesta fue de 0%. Las respuestas fueron en 64.4% de género Masculino, con un 58.9% de más de 35 años (rango entre 20 y 68 años, promedio en 39.7 años).

Tabla 3.0 Perfil de la muestra (n=112)

Perfil	Femenino	Masculino	Edad<=35	Edad>35	Sin Hijos	Con Hijos
Porcentaje	35.6%	64.4%	41.1%	58.9%	35.7%	64.3%

Tratándose de un análisis exploratorio procuramos una mezcla de clase media y media alta, sumada a una buena formación educativa y con un perfil muy insertado en actividades sociales como son los docentes y los padres del colegio.

El 64.3% de la muestra tiene hijos con un promedio de 1.2 y un máximo de 5. Respecto del nivel de estudios el 83% realizó estudios Terciarios o superiores y el 17% restante completó el nivel secundario.

Nuestra hipótesis inicial fue que si estos conceptos no funcionaban en esta muestra, difícilmente lo harían en un grupo con menor nivel de ingresos o formación educativa.

Esperamos que nuestro trabajo sirva de base a futuros estudios que extiendan el análisis en ese sentido. En el Capítulo 8-Anexos incorporamos el diseño de la encuesta como Anexo I.

#### **4.3 Hipótesis a testear**

Tomando como base el experimento realizado en los EE.UU por Lois Mohr y Deborah Webb en el año 2005 (op. Cit), decidimos elaborar cuatro hipótesis de trabajo para nuestro análisis.

- I. Altos niveles de RSE de las empresas conllevarán a mayores niveles de intención de compra de sus productos que bajos niveles de RSE.
- II. Cuando el nivel de “Comportamiento Socialmente Responsable del Consumidor” (CSRC) es alto, el impacto de un nivel Alto de RSE en la intención de compra será mayor que cuando el CSRC es bajo.

- III. Existe una interacción entre la RSE y el precio de tal forma que los consumidores estarían dispuestos a pagar un “Premium” por productos de una empresa con mayor RSE.
- IV. El impacto de la RSE en la intención de compra de productos de Alto Involucramiento del consumidor (**AI**) será mayor que en productos de Bajo Involucramiento (**BI**).

La hipótesis I está fundamentada en que entendemos que la evaluación de RSE de la empresa se verá directamente reflejada en la decisión de compra del consumidor. Para darle fuerza a esta idea decidimos conjugar la evaluación de RSE con un “Premium” de precio. En el estudio de Mohr y Webb, ellos separaron el RSE en dos ámbitos: Medioambiente y Filantropía. En nuestro caso, por tratarse de un análisis exploratorio, decidimos simplificarlo y conjugar ambos conceptos en una única evaluación.

La hipótesis II busca probar la relación entre el comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra, entendiendo que los consumidores socialmente responsables (CSRC Alto) se verán más influenciados a elegir productos de empresas con RSE Alto. Así como mencionamos que no tienen difusión los niveles de RSE de las empresas, tampoco disponemos de indicadores “oficiales” del nivel de CSRC de los consumidores argentinos, ni siquiera de una forma estándar de medirlos. Por este motivo utilizaremos como CSRC Alto a valores superiores al promedio de CSRC de la muestra relevada.

La hipótesis III está basada en que a priori un alto nivel de RSE permitiría a las empresas ser menos sensibles a diferencias de precio respecto del mercado. A su vez, creemos que el descuento de precio respecto del promedio del mercado no es suficiente como para compensar el impacto negativo de un RSE bajo de la empresa fabricante. En nuestro estudio limitamos el análisis a variaciones entre 10% y 20% para un producto del tipo Alto Involucramiento (AI) como son zapatillas para el tiempo libre.

Por último la hipótesis IV está basada en el supuesto que el impacto de la RSE en la decisión de compra de los consumidores es mayor en el caso de productos AI que en productos BI, tomando en cuenta que el proceso de decisión de compra de los primeros es más elaborado.

Es necesario destacar que nuestras conclusiones están condicionadas a los tipos de productos que elegimos para cada categoría sumado a la importante diferencia de niveles de precios, ya que los productos BI rondaban los \$6 y los AI los \$280.

#### 4.4 Resultados y validación de hipótesis

Para validar nuestras hipótesis utilizamos cuatro situaciones de compra, las dos primeras correspondientes a productos Bajo Involucramiento (BI) y las dos últimas a Alto Involucramiento (AI):

Tabla 4.0 Situaciones de Compra

Situación	Producto	Tipo	Diferencia Precio	Alto RSE	Neutro	Bajo RSE
1	Detergente	BI 10%	10%	\$ 6.60	\$ 6.00	\$ 5.40
2	Jabón Líquido	BI 20%	20%	\$ 7.80	\$ 6.50	\$ 5.20
3	Zapatillas 10%	AI 10%	10%	\$ 314.00	\$ 286.00	\$ 258.00
4	Zapatillas 20%	AI 20%	20%	\$ 330.00	\$ 275.00	\$ 220.00

##### Situación 1:

Imagine que se encuentra en el Supermercado donde realiza habitualmente sus compras y necesita comprar un Detergente. Se dirige a la góndola y se encuentra con 3 productos de distinto precio pero de características, como calidad y rendimiento, similares.

¿Que producto elige comprar? (Marque con una x el casillero del producto elegido)

<b>A</b>  <b>Precio D: \$ 6,60</b>	<b>B</b>  <b>Precio L: \$ 6,00</b>	<b>C</b>  <b>Precio N: \$ 5,40</b>
Fabricante D: es de público conocimiento que esta empresa ha sido recientemente calificada como la MEJOR empresa en su rubro respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario*.	Fabricante L: No se conoce información sobre esta empresa respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario	Fabricante N: es de público conocimiento que esta empresa ha tenido que pagar importantes multas por contaminación al generar y verter efluentes tóxicos no tratados al río. Esta empresa ha sido calificada con la MENOR puntuación en su rubro respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario*.

**\* Esta calificación de empresas es realizada anualmente por un organismo no-gubernamental muy respetado que evalúa 5 características:**

- **Contaminación ambiental de sus fábricas**
- **Uso de material reciclado**
- **Programas de conservación de agua y energía**
- **Donaciones de caridad**
- **Fomenta la participación de sus empleados en acciones comunitarias**

## Tesina: RSE e Intención de Compra: Un Análisis Exploratorio a Sensibilidad a Precios

### Situación 2:

Imagine que se encuentra en el Supermercado donde realiza habitualmente sus compras y necesita comprar un Jabón para manos. Se dirige a la góndola y se encuentra con 3 productos de distinto precio pero de características, como calidad y rendimiento, similares.

¿Que producto elige comprar? (Marque con una x el casillero del producto elegido)

<b>D</b>  <input type="checkbox"/> <b>Precio D: \$ 7,80</b>	<b>L</b>  <input type="checkbox"/> <b>Precio L: \$ 6,50</b>	<b>N</b>  <input type="checkbox"/> <b>Precio N: \$ 5,20</b>
Fabricante D: es de público conocimiento que esta empresa ha sido recientemente calificada como la MEJOR empresa en su rubro respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario*.	Fabricante L: No se conoce información sobre esta empresa respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario	Fabricante N: es de público conocimiento que esta empresa ha tenido que pagar importantes multas por contaminación al generar y verter efluentes tóxicos no tratados al río. Esta empresa ha sido calificada con la MENOR puntuación en su rubro respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario*.

### Situación 3:

Imagine que se encuentra en un negocio de indumentaria deportiva donde realiza habitualmente sus compras y desea comprar un par de zapatillas para usarlas en sus momentos libres. En el mismo negocio Ud. tiene a disposición varios modelos de características similares, como calidad y diseño, pero de distintas marcas y precios.

¿Que producto elige comprar? (Marque con una x el casillero del producto elegido)

<b>I</b>  <input type="checkbox"/> <b>Precio R: \$ 314</b>	<b>J</b>  <input type="checkbox"/> <b>Precio X: \$ 286</b>	<b>K</b>  <input type="checkbox"/> <b>Precio T: \$ 258</b>
Fabricante R: es de público conocimiento que esta empresa ha sido recientemente calificada como la MEJOR empresa en su rubro respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario*.	Fabricante X: No se conoce información sobre esta empresa respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario	Fabricante T: es de público conocimiento que esta empresa ha sido denunciada por utilizar trabajo infantil en sus fábricas asiáticas. Esta empresa ha sido calificada con la MENOR puntuación en su rubro respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario*.

### Situación 4:

Imagine que se encuentra en un negocio de Calzados donde realiza habitualmente sus compras y desea comprar un par de zapatillas para usarlas en sus momentos libres. Ud. tiene a disposición varios modelos de características similares, como calidad y diseño, pero de distintas marcas y precios.

¿Que producto elige comprar? (Marque con una x el casillero del producto elegido)

<b>R</b>  <input type="checkbox"/> <b>Precio R: \$ 330</b>	<b>X</b>  <input type="checkbox"/> <b>Precio X: \$ 275</b>	<b>T</b>  <input type="checkbox"/> <b>Precio T: \$ 220</b>
Fabricante R: es de público conocimiento que esta empresa ha sido recientemente calificada como la MEJOR empresa en su rubro respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario*.	Fabricante X: No se conoce información sobre esta empresa respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario	Fabricante T: es de público conocimiento que esta empresa ha sido denunciada por utilizar trabajo infantil en sus fábricas asiáticas. Esta empresa ha sido calificada con la MENOR puntuación en su rubro respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario*.

#### 4.4.1. Hipótesis I

La hipótesis I implicaba que altos niveles de RSE conllevarían a mayores niveles de intención de compra de productos de dichas empresas que bajos niveles de RSE.

Claramente las empresas con Alto RSE obtuvieron mayores niveles de intención de compra, a pesar de tener un Premium de precio de 10% y 20%. Como se observa en la Tabla 4.1 el impacto fue mayor en los productos BI, generando una diferencia de casi 15 veces. Solo en el caso de las Zapatillas con un 20% de Premium obtuvieron un porcentaje menor que la opción Neutra. Cabe destacar que a nivel general la diferencia entre el Alto RSE y el Bajo es de casi 47 puntos.

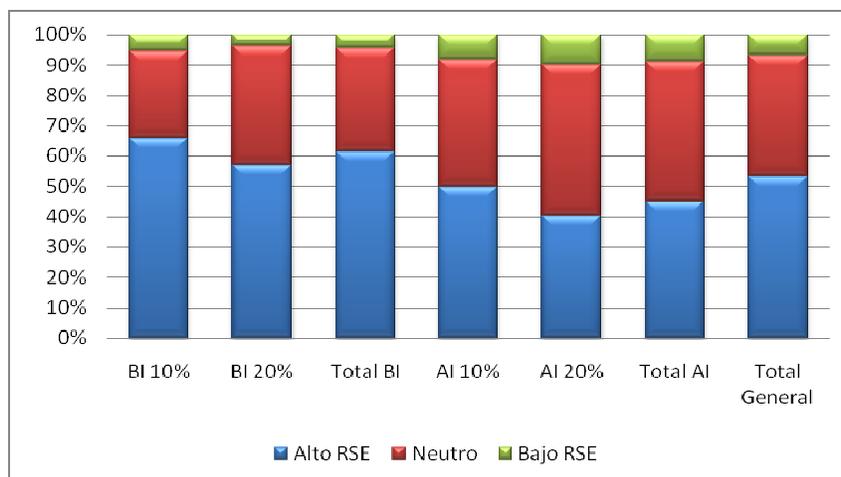
Con lo cual la Hipótesis I es contrastada bajo las condiciones de prueba.

Tabla 4.1 Intenciones de Compra vs Niveles de RSE (n=112)

	BI 10%	BI 20%	Total BI	AI 10%	AI 20%	Total AI	Total General
<b>Alto RSE</b>	66.1%	57.1%	61.6%	50.0%	40.2%	45.1%	<b>53.3%</b>
<b>Neutro</b>	28.6%	39.3%	33.9%	42.0%	50.0%	46.0%	<b>40.0%</b>
<b>Bajo RSE</b>	5.3%	3.6%	4.5%	8.0%	9.8%	8.9%	<b>6.7%</b>
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	<b>100%</b>

	BI 10%	BI 20%	Total BI	AI 10%	AI 20%	Total AI	Total General
<b>Alto RSE</b>	74	64	138	56	45	101	239
<b>Neutro</b>	32	44	76	47	56	103	179
<b>Bajo RSE</b>	6	4	10	9	11	20	30
<b>Total</b>	112	112	224	112	112	224	448

Figura 4.1 Intenciones de Compra vs Niveles de RSE (n=112)



#### 4.4.2 Hipótesis II

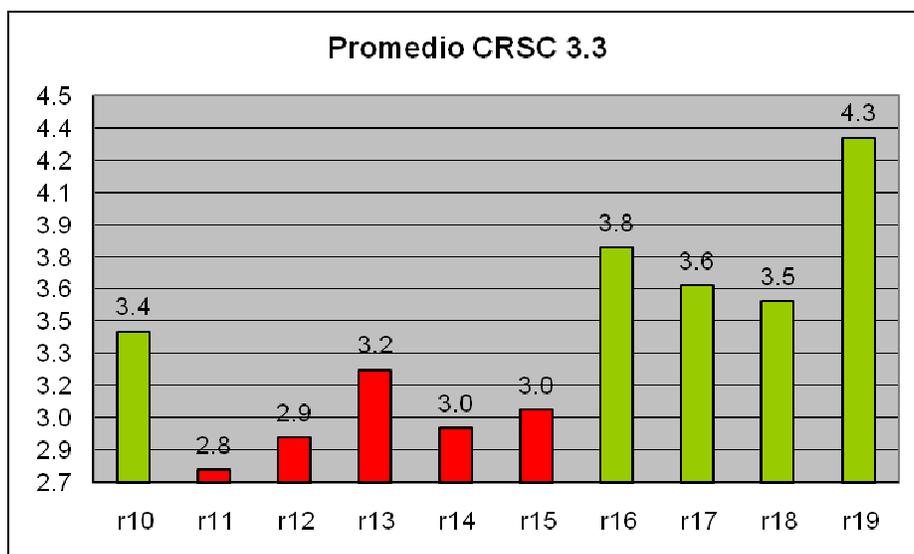
La hipótesis II implicaba que cuando el nivel de “Comportamiento Socialmente Responsable del Consumidor” (CSRC) es alto, el impacto de un Alto RSE en la intención de compra será mayor que cuando el CSRC es bajo.

El nivel de CSRC fue determinado mediante la evaluación de las afirmaciones 10 a 19 de la encuesta, cada afirmación con puntuaciones de 1 a 5 (1-Nunca, 5-Siempre). Definimos como CSRC Alto a encuestas con resultados superiores al promedio de la muestra que fue de 3.3 puntos (Ver Tabla 4.2 para el detalle de las afirmaciones y sus resultados).

Tabla 4.2 Niveles de CRSC (n=112)

Afirmación	Total Puntos	1-Nunca	2-Casi Nunca	3-A Veces	4-Casi Siempre	5-Siempre	Promedio
10- Límite el uso de energía como electricidad o gas para reducir mi impacto en el medio ambiente	381	4	7	29	47	25	3.4
11- Cambio a marcas que donan una parte del precio a obras de caridad.	309	16	35	48	9	4	2.76
12- Colaboro con el reciclado de cartón y papel al separarlos del resto de mis residuos domésticos.	326	22	25	31	17	17	2.91
13- Trato de comprar productos y servicios de empresas que pagan a sus empleados en forma justa y “en blanco”.	361	8	9	34	43	18	3.22
14- En lo posible camino, voy en bicicleta, comparto el auto (“pool”) o uso transporte público para reducir la contaminación del aire.	331	24	23	26	23	16	2.96
15- Trato de comprar a empresas que realizan donaciones a la investigación médica.	340	15	25	50	14	8	3.04
16- Evito comprar productos que contaminan el agua, el aire o el suelo.	425	2	5	36	43	26	3.79
17- Trato de evitar el consumo de productos y servicios que dañan el medio ambiente.	405	3	4	30	44	31	3.62
18- Si existe la posibilidad cambio a marcas que devuelven a la comunidad aunque tenga que pagar un precio más alto.	397	7	18	55	26	6	3.54
19- Evito comprar productos fabricados con trabajo infantil.	482	5	5	8	17	77	4.3

Figura 4.2 Promedios de CRSC general e individual por pregunta (n=112)



Sobre las 112 encuestas, el 52.7% obtuvo valores de CRSC Alto (59 encuestas). En la tabla 4.3 se observa la relación del nivel de CRSC con las decisiones de compra de las situaciones 1 a 4, donde casi el 67% de las elecciones de Alto RSE (53.3% del total de respuestas) provienen de consumidores con CRSC Alto. Por categoría de producto los resultados son bastante similares, si bien los productos AI tienen más participación de CRSC Alto (69%).

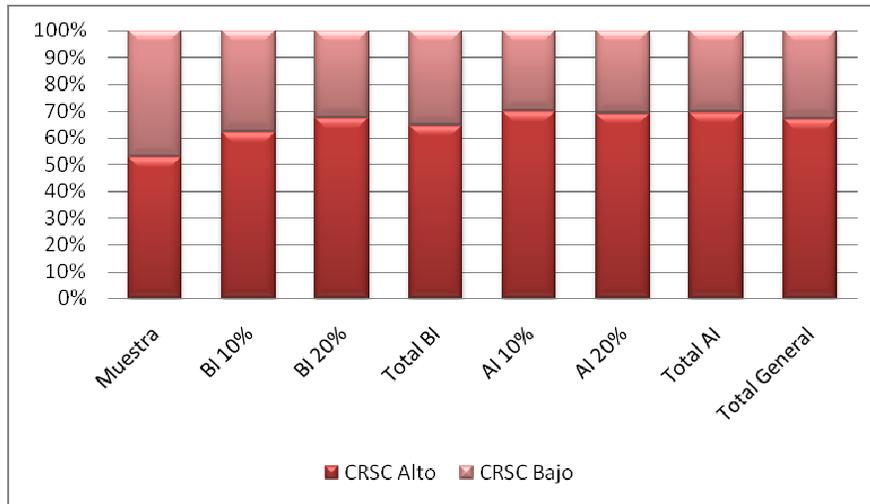
Con lo cual la Hipótesis II es contrastada bajo las condiciones de prueba.

Tabla 4.3 Relación de CRSC con Decisión de Compra de Alto RSE (n=112)

	Muestra	BI 10%	BI 20%	Total BI	AI 10%	AI 20%	Total AI	Total General
<b>Alto RSE</b>		66.1%	57.1%	61.6%	50.0%	40.2%	45.1%	<b>53.3%</b>
<b>CRSC Bajo</b>	47.3%	37.8%	32.8%	35.3%	30.4%	31.1%	30.7%	<b>33.0%</b>
<b>CRSC Alto</b>	52.7%	62.2%	67.2%	64.7%	69.6%	68.9%	69.3%	<b>67.00%</b>
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

<i>Ttest:</i>	
CRSC vs Alto RSE	10.1% 2.9% 3.0% 1.6% 2.9% 0.6% 0.7%

Figura 4.3 Relación de CRSC con Decisión de Compra de Alto RSE (n=112)



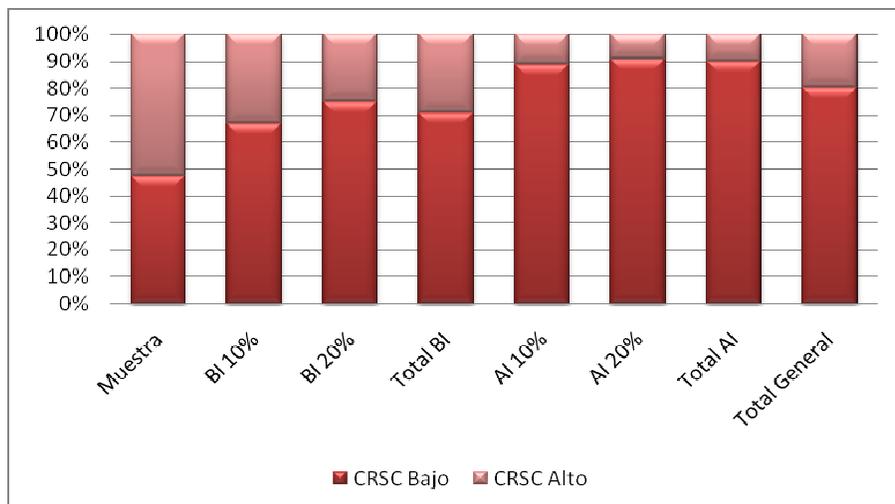
Reforzando la Hipótesis II las elecciones de compra de productos de Bajo RSE provienen en un 80% de consumidores con CRSC Bajo.

Tabla 4.4 Relación de CRSC con Decisión de Compra de Bajo RSE (n=112)

	Muestra	BI -10%	BI -20%	Total BI	AI -10%	AI -20%	Total AI	Total General
<b>Bajo RSE</b>		5.4%	3.6%	4.5%	8.0%	9.8%	8.9%	<b>6.7%</b>
<b>CRSC Bajo</b>	47.3%	66.7%	75.0%	70.8%	88.9%	90.9%	89.9%	<b>80.4%</b>
<b>CRSC Alto</b>	52.7%	33.3%	25.0%	29.2%	11.1%	9.1%	10.1%	<b>19.6%</b>
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

<i>Ttest:</i> CRSC vs Bajo RSE	20.4%	17.6%	9.2%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%
-----------------------------------	-------	-------	------	------	------	------	------

Figura 4.4 Relación de CRSC con Decisión de Compra de Bajo RSE (n=112)



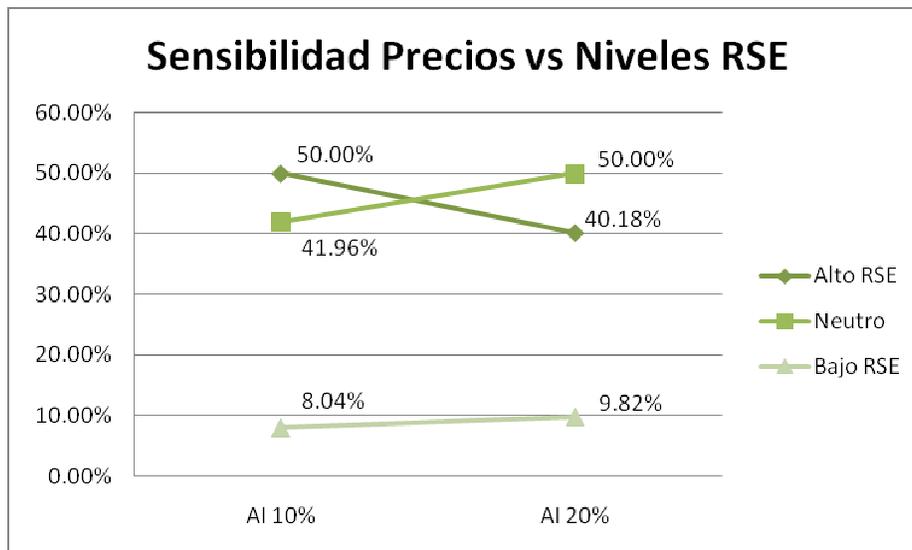
### 4.4.3 Hipótesis III

La hipótesis III implicaba que existe una interacción entre la RSE y el precio, de tal forma que los consumidores estarían dispuestos a pagar un “Premium” por productos de una empresa con mayor RSE. En nuestro estudio las variaciones de precios fueron de un 10% a un 20% para un producto del tipo Alto Involucramiento AI (zapatillas para el tiempo libre), donde el Alto RSE recibe un “Premium” de 10% o 20% y el Bajo RSE ofrece un “descuento” de similar magnitud. (ver tabla 4.5 y figura 4.5)

Tabla 4.5 Sensibilidad de Precios vs Niveles de RSE (n=112)

	Tot AI 10%	Tot AI 20%	AI 10%	AI 20%
<b>Alto RSE</b>	56	45	50.0%	40.2%
<b>Neutro</b>	47	56	42.0%	50.0%
<b>Bajo RSE</b>	9	11	8.0%	9.8%
<b>Total</b>	112	112	100%	100%

Figura 4.5 Sensibilidad de Precios vs Niveles de RSE (n=112)



En conclusión, el nivel de RSE como único diferenciador entre productos tiene un impacto en el nivel de sensibilidad al precio siendo que alto nivel de RSE permite un determinado Premium, aunque con un cierto límite (la intención de compra baja en la medida que el Premium crece).

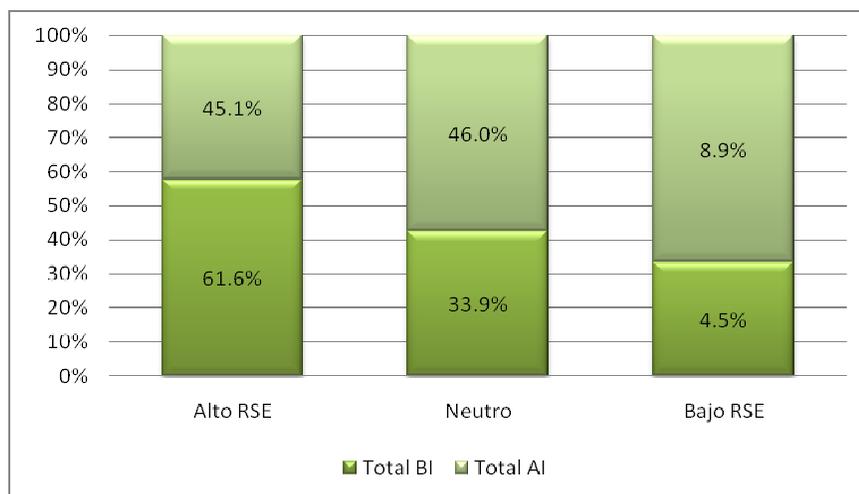
A su vez, el tener precios muy bajos no compensa un nivel bajo de RSE. El impacto de una mala noticia o reputación en este ámbito reduce sensiblemente la intención de compra del producto, muy a pesar de tener precios extremadamente bajos respecto del promedio de la industria. Se puede decir que los resultados contrastan la hipótesis III hasta niveles acotados de rangos de precios.

#### **4.4.4 Hipótesis IV**

La hipótesis IV implicaba que el impacto de la RSE en la intención de compra de productos AI sería mayor que en productos BI. Como podemos observar en la figura 4.6 los resultados de nuestra encuesta indican totalmente lo contrario. El impacto de un Alto RSE es mayor en la categoría BI, 61% respecto de 45% y también el impacto de un bajo RSE es mayor, solo un 4% eligió productos BI mientras que el 9% eligió AI.

En este sentido no podemos contrastar la Hipótesis IV, pero debemos destacar que la diferencia entre ambas categorías en las situaciones planteadas es muy grande en términos de precio (Recordar Tabla 4.0), con lo cual sería conveniente realizar posteriores evaluaciones con menores diferencias entre categorías. También recomendamos plantear una nueva hipótesis respecto de la relación entre la sensibilidad al nivel de RSE y el valor del bien a comprar (a mayor valor del bien, menor la sensibilidad a la RSE) o una segunda hipótesis que la RSE tiene un límite en términos absolutos de diferenciales de precio.

Figura 4.6 Impacto de RSE sobre Categoría de Producto (n=112)



## 5. Discusión de Resultados

Los resultados del testeo nos permiten afirmar que existe una relación entre el nivel de RSE que se da a conocer de una empresa y el comportamiento del consumidor, es decir que se trata de un atributo adicional del producto y que puede hasta ser definitorio en caso de tratarse de conflictos morales o legales. También hemos relevado y relacionado las actitudes y opiniones de los consumidores hacia las prácticas de RSE y su influencia en su comportamiento. El siguiente paso de investigación sería poder segmentar el mercado en función a este atributo.

En ese sentido, y para tener un análisis preliminar de segmentación, desarrollaremos en este capítulo los resultados de la encuesta en función de variables demográficas como Género, Hijos, Edad, Nivel de Estudios para aquellas decisiones de compra de Alto RSE de los cuatro tipos de producto: BI 10%, BI 20%, AI 10%, AI 20%.

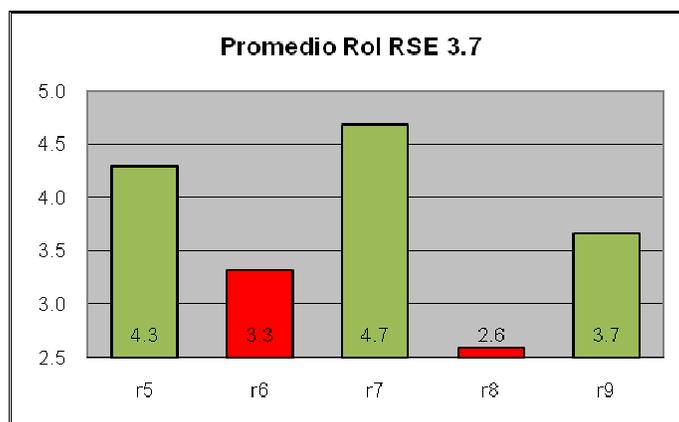
Previamente compartiremos los resultados del análisis del Rol de las empresas en aspectos de RSE. Con el fin de reforzar si las decisiones de compra evaluadas en las Situaciones 1 a 4 tienen concordancia con la opinión de los consumidores sobre la importancia del rol de las empresas en aspectos de RSE, desarrollamos cinco afirmaciones puntuadas cada una con una escala de 1 a 5 (Totalmente en Desacuerdo a Totalmente de Acuerdo).

Definimos como **Rol RSE Alto (RRA)** a encuestas con resultados superiores al promedio de la muestra que fue de 3.7 puntos (Ver Tabla 5.1 para el detalle de las afirmaciones y sus resultados)

Tabla 5.1 Evaluación del Rol de las Empresas en RSE (n=112)

Afirmación	Total Puntos	Total de Acuerdo	De Acuerdo	Indistinto	En Desacuerdo	Total En Desacuerdo	Promedio
5- Las empresas ante todo deben ser rentables aunque esto implique que hagan muy poco para reducir la contaminación ambiental de sus fábricas.	481	2	6	2	49	53	4.3
6- El uso de material reciclado para fabricar nuevos productos se justifica en todos los casos incluso si aumenta considerablemente los costos.	371	6	30	11	53	12	3.3
7- Las empresas deberían implementar acciones en sus fábricas para conservar el agua y la energía.	524	2	1	1	23	85	4.7
8 - Las empresas que realizan actividades con impacto negativo en el medio ambiente realizan donaciones de caridad para mejorar su imagen corporativa.	290	34	24	20	22	12	2.6
9 - Las empresas deberían fomentar la participación de sus empleados en acciones comunitarias aún cuando se haga dentro del horario de trabajo	410	3	11	25	55	18	3.7

Figura 5.1 Evaluación del Rol de las Empresas en RSE (n=112), promedios general e individual por afirmación



Sobre las 112 encuestas, el 51.8% obtuvo valores de RRA (58 encuestas). En la tabla 5.2 se observa la relación de la opinión del Rol de RSE de las empresas con las decisiones de compra de las situaciones 1 a 4, donde el 47% de las elecciones de productos de empresas con Alto RSE provienen de consumidores que opinan que el Rol de RSE es importante. Por categoría de producto los resultados son bastante similares, si bien los productos BI tienen más participación de RRA (51%).

Tabla 5.2 Relación Rol de las Empresas en RSE con Decisión de Compra (n=112)

	Muestra	BI 10%	BI 20%	Total BI	AI 10%	AI 20%	Total AI	Total General
<b>RRB</b>	48.2%	50.0%	48.4%	49.2%	50.0%	57.8%	53.9%	52.7%
<b>RRA</b>	51.8%	50.0%	51.6%	50.8%	50.0%	42.2%	46.1%	47.3%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

\*Las columnas BI 10%, BI20%, Total BI, AI 10%, AI 20%, Total AI corresponden a elecciones de productos de Alto RSE

En resumen, parecería ser que existe una concordancia entre la importancia del rol de las empresas en RSE para los consumidores y sus intenciones de compra.

- **Análisis por Género**

El 53.6% de los encuestados (60 de 112) son de Género Masculino y solo en lo que respecta al Rol de Empresas en RSE tienen mayor participación en el indicador que su representación sobre el total de la muestra. En la tabla 5.3 podemos observar todos los indicadores que incluyen Nivel de CSRC y Decisiones de Compra para empresas de Alto RSE.

En resumen, no se encuentran diferencias significativas por género.

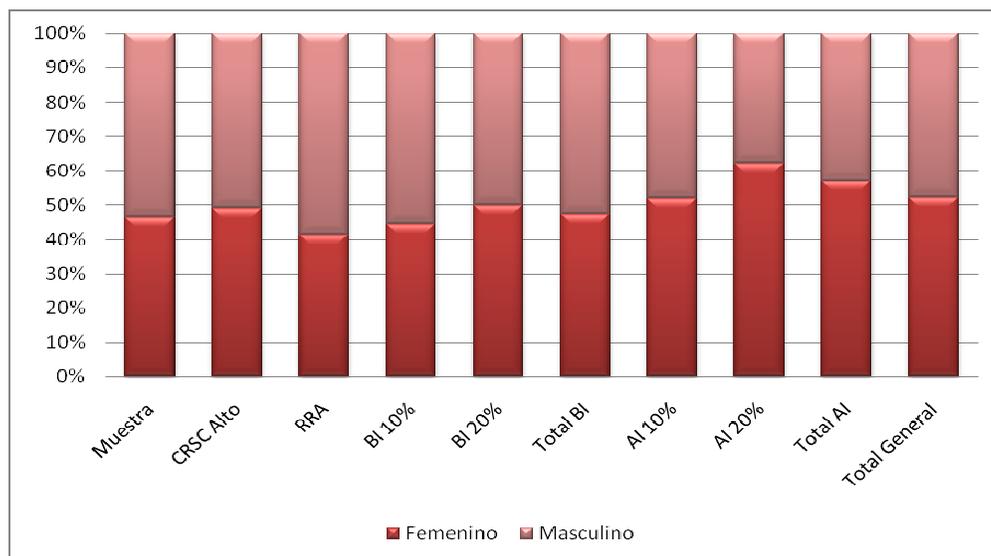
Tabla 5.3 Análisis Resultados por Género (n=112)

	Muestra	CRSC Alto	RRA	BI 10%	BI 20%	Total BI	AI 10%	AI 20%	Total AI	Total General
<b>Femenino</b>	<b>46.4%</b>	49.1%	41.4%	44.6%	50.0%	47.3%	51.8%	62.2%	57.0%	52.1%
<b>Masculino</b>	<b>53.6%</b>	50.8%	58.6%	55.4%	50.0%	52.7%	48.2%	37.8%	43.0%	47.8%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

\*Las columnas BI 10%, BI20%, Total BI, AI 10%, AI 20%, Total AI corresponden a elecciones de productos de Alto RSE

<i>Ttest:</i>										
<i>Genero vs Alto RSE</i>	36.9%	26.6%	40.4%	22.2%	39.5%	25.8%	3.7%	7.3%	22.1%	

Figura 5.3 Análisis Resultados por Género (n=112)



• **Análisis por Edad**

Casi el 59% de los encuestados (66 de 112) tiene más de 35 años y en varios indicadores su participación sobre el total es mayor a dicha proporción, en especial para destacar el CRSC Alto (66%) y la decisión de compra (63%). También es interesante la participación en partes iguales en la opinión del Rol de las empresas con RSE. Ver Tabla 5.4 para más datos.

En resumen, no se encuentran diferencias significativas por edad.

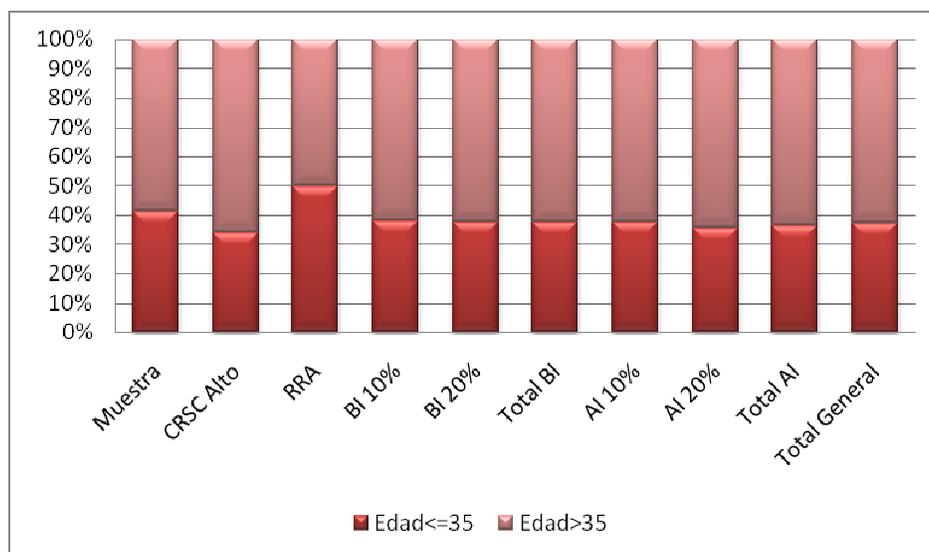
Tabla 5.4 Análisis Resultados por Edad (n=112)

	Muestra	CRSC Alto	RRA	BI 10%	BI 20%	Total BI	AI 10%	AI 20%	Total AI	Total General
<b>Edad&lt;=35</b>	41.1%	33.9%	50.0%	37.8%	37.5%	37.7%	37.5%	35.6%	36.5%	37.0%
<b>Edad&gt;35</b>	58.9%	66.1%	50.0%	62.2%	62.5%	62.3%	62.5%	64.4%	63.5%	63.0%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

\*Las columnas BI 10%, BI20%, Total BI, AI 10%, AI 20%, Total AI corresponden a elecciones de productos de Alto RSE

Ttest:									
Edad vs Alto RSE	17.9%	13.6%	33.0%	32.1%	29.4%	32.9%	26.1%	25.5%	24.8%

Figura 5.4 Análisis Resultados x Edad (n=112)



La separación en grupos de edades con un corte en 35 años nos permite comparar algunos de los resultados obtenidos con el informe de Abril 2008 “Qué piensan los cordobeses sobre el rol de las empresas”<sup>16</sup> generado por la organización Gestión Responsable y publicado en el web site del IARSE.

La afirmación #5 de nuestro estudio compara con la pregunta “Hay personas que opinan que las empresas se deberían preocupar sólo por hacer negocios, y que por los temas ambientales o sociales se debería preocupar el Estado o las entidades sin fines de lucro. ¿Está Ud de acuerdo o en desacuerdo con esta opinión?”. El informe de Gestión Responsable indica que el 82.8% de los menores de 35 años y el 74.8% de los mayores están en desacuerdo. En nuestro estudio el 89% de los menores y el 92 de los mayores están en desacuerdo.

- **Análisis por Composición Familiar**

El 64% de los encuestados (60 de 112) tiene uno o más hijos. Respecto de su participación en los indicadores vale destacar la diferencia en la opinión del Rol de las empresas con RSE Alto (53% del total) y en la decisión de compra con un 69% del total. Ver Tabla 5.5 para más datos.

<sup>16</sup> Gestión Responsable; INFORME: “Qué piensan los cordobeses sobre el rol de las empresas”

En resumen, en el análisis no se encuentran diferencias significativas por composición familiar.

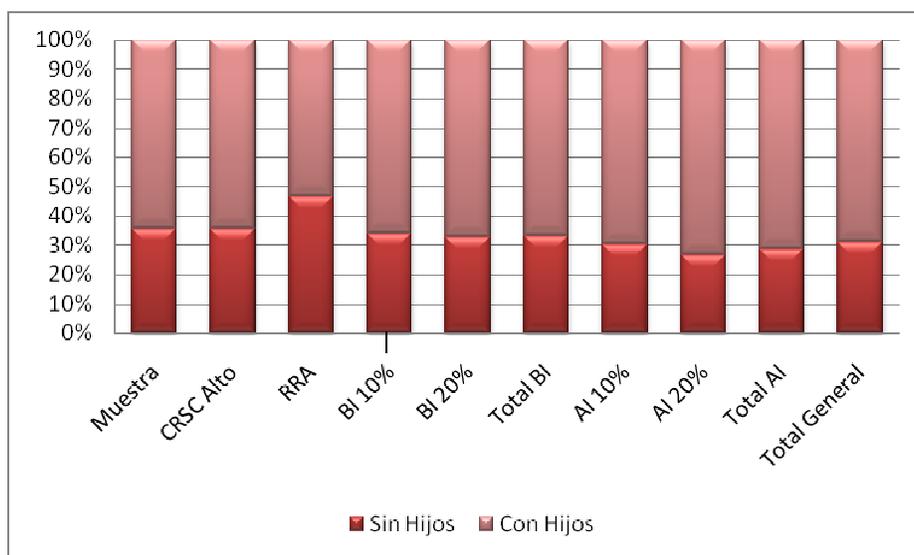
Tabla 5.5 Análisis Resultados por Composición Familiar (n=112)

	Muestra	CRSC			Total			Total	Total	Total General
		Alto	RRA	BI 10%	BI 20%	BI	AI 10%	AI 20%	AI	
<b>Sin Hijos</b>	35.7%	35.6%	46.6%	33.8%	32.8%	33.3%	30.4%	26.7%	28.5%	30.9%
<b>Con Hijos</b>	64.3%	64.4%	53.4%	66.2%	67.2%	66.7%	69.6%	73.3%	71.5%	69.1%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

\*Las columnas BI 10%, BI20%, Total BI, AI 10%, AI 20%, Total AI corresponden a elecciones de productos de Alto RSE

<i>Ttest:</i>									
<i>Familiar vs Alto RSE</i>	49.4%	9.0%	39.4%	34.9%	34.8%	24.4%	13.3%	13.8%	21.4%

Figura 5.5 Análisis Resultados por Composición Familiar (n=112)



- Análisis por Nivel de Estudios**

El 82.4% de los encuestados (93 de 112) son de estudios Terciarios o Superiores, en la tabla 5.6 se detalla la apertura para todos los indicadores.

Para destacar los bajos puntajes del nivel de Postgrado (29% del total) en lo que respecta a CRSC Alto (22%) y a decisión de compra (25%).

En el nivel más importante de la muestra, el Universitario (39%) todos los indicadores dan igual o superior, para destacar el CRSC Alto y la opinión sobre el Rol de las empresas en RSE.

En el nivel Secundario (17%) para destacar el CRSC Alto (20%) y la decisión de compra (21%).

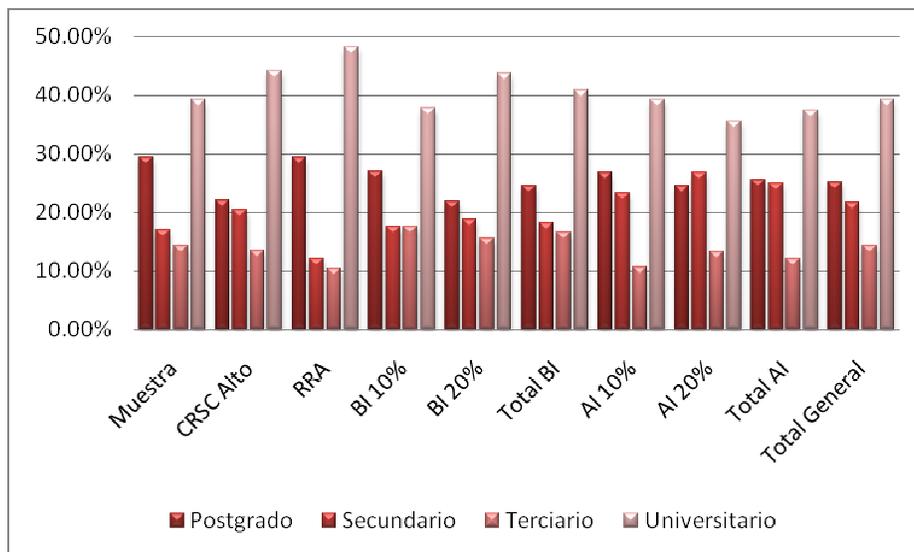
En resumen, no se encuentran diferencias significativas por nivel de estudios.

Tabla 5.6 Análisis Resultados por Nivel de Estudios (n=112)

	Muestra	CRSC Alto	RRA	BI 10%	BI 20%	Total BI	AI 10%	AI 20%	Total AI	Total General
<b>Postgrado</b>	29.5%	22.0%	29.3%	27.0%	21.9%	24.4%	26.8%	24.4%	25.7%	25.1%
<b>Secundario</b>	16.9%	20.3%	12.1%	17.6%	18.7%	18.2%	23.2%	26.7%	24.9%	21.5%
<b>Terciario</b>	14.3%	13.6%	10.3%	17.6%	15.7%	16.6%	10.7%	13.3%	12.0%	14.3%
<b>Universitario</b>	39.3%	44.1%	48.3%	37.8%	43.7%	40.8%	39.3%	35.6%	37.4%	39.1%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

\*Las columnas BI 10%, BI20%, Total BI, AI 10%, AI 20%, Total AI corresponden a elecciones de productos de Alto RSE

Figura 5.6 Análisis Resultados por Nivel de Estudios (n=112)



## **6. Conclusiones**

Los resultados del análisis exploratorio nos permiten afirmar que en la Argentina existiría una relación entre el nivel de RSE que se da a conocer de una empresa y el comportamiento del consumidor, sin embargo en nuestro país esta información no tiene la difusión necesaria para ser “recordada” en el momento de compra.

. En particular, empresas con programas de RSE asociados a cuestiones como cuidado del medio ambiente, reciclado, erradicar el trabajo infantil, entre otras, tendrían la posibilidad de cobrar un Premium (el límite testeado fue un máximo de 20%) por sus productos sin que ello afecte la intención de compra de un segmento importante de consumidores con determinadas características.

Por el contrario, una mala reputación en cuanto a RSE (o un evento socialmente reprobado) reduce de sobremanera la intención de compra al punto que un descuento en el precio no lo compensa (testeado hasta un límite del 20%).

Si comparamos los resultados de nuestro testeado con los publicados por el informe “La Responsabilidad Social Empresarial en Argentina” de Decisión Consultores en Agosto 2002 donde 53% de los encuestados manifestaban que estaban dispuestos a pagar sumas levemente superiores por productos comercializados por empresas con alto RSE, obtuvimos que el 58% estaría dispuesto a pagar un 10% más y 48.7% un 20%.

Sin duda podemos decir que el grado de involucramiento de una empresa/marca con los problemas de carácter social es un atributo adicional del producto, que influye en la decisión de compra de los consumidores y puede ser incluso definitorio en caso de tratarse de conflictos morales o legales. Como todo atributo, su impacto será mayor o menor dependiendo del producto (alto o bajo involucramiento, precio elevado-bajo) y del perfil del consumidor, lo cual también se evidencia en nuestro análisis exploratorio. Su nivel de comportamiento socialmente responsable (CSRC) influye en el complejo proceso de decisión de compra y existe consistencia entre la opinión de la importancia del rol de las empresas en RSE con la decisión de compra. Este capítulo sin duda debe ser profundizado por quienes requieran conocer en detalle la segmentación del mercado de acuerdo a este atributo (Nivel de RSE de la empresa).

También quisiéramos destacar que la muestra ha sido altamente homogénea en términos de nivel socio-económico (ABC1) y de nivel educativo (mayormente terciario o superior), y no encontramos diferencias significativas de acuerdo a características demográficas del consumidor en cuanto a su opinión sobre RSE (a pesar de la diversidad en edad, género, estado civil, y tenencia de hijos), por lo que restaría testear en futuros estudios, la relación entre RSE y el nivel educativo.

De igual forma, nuestro análisis exploratorio no analiza cuestiones que hacen a la comunicación de programas de RSE (existencia o ausencia) al público. Es de fundamental importancia la forma en que se emiten mensajes, quienes lo emiten (un organismo imparcial, la propia empresa o un organismo público) y como lo emiten, para que llegue con credibilidad al consumidor.

## **7. Bibliografía Consultada**

- Becchetti, Leonardo; Rosati, Furio C. “Global Social Preferences and the Demand for Socially Responsible products: Empirical Evidence from a Pilot Study on Fair Trade Consumers”. En: *The World Economy*, 2007, p. 827
- Collins, Christy M., Steg, Linda, Koning, Martine A. S. “Customers’ Values, Beliefs on Sustainable Corporate Performance, and Buying Behavior”. En: *Psychology & Marketing*, vol 24, n°6, Junio 2007, p. 555–577
- Cone/Roper. “Cause Related Trends Report, *The Evolution of Cause Branding*”. Boston: Cone.Inc, Co-Op America, 1999, <http://www.coopamerica.org>,
- Decisión Consultores. INFORME: Estudio de Opinión, La Responsabilidad Social Empresarial en Argentina, Estudio realizado en Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, Agosto 2002
- Dembkowski, Sabine, Hanmer-Lloyd, Stuart. “The Environmental Value-Attitude-System Model: a Framework to Guide the Understanding of Environmentally-Conscious Consumer Behavior”. En: *Journal of Marketing Management*, vol 10, 1994, p. 593-603
- Drucker, Peter. “The Frontiers of Management”, Plume Books, 1999
- Friedman, Milton. “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits”, *The New York Times Magazine*, 1970
- Frynas, Jędrzej G. “The False Developmental Promise of Corporate Social Responsibility: Evidence from Multinational Oil Companies”. En: *International Affairs*, vol 81, n° 3, 2005, p. 581-598
- Gestión Responsable, INFORME: Qué piensan los cordobeses sobre el rol de las empresas, Estudio realizado en Argentina, Provincia de Córdoba, Abril 2008
- Harrison, Rob. “Corporate Social Responsibility and the Consumer Movement”. En: EBSCO Publishing, Copyright © 2003
- Hopkins, Michael. “What is Corporate Social Responsibility all About?” En: *Journal of Public Affairs*, vol 6, August-November 2006, p. 298-306
- IARSE. “Responsabilidad Social Empresaria, Nociones Generales”. En: [www.iarse.org](http://www.iarse.org)
- Lozano, Joseph M. “Etica y Empresa”, Trotta, s/d, 1999
- Millar, Kenneth E., Sturdivant, Frederick D. “Consumer Responses to Socially Questionable Corporate Behavior: an empirical Test”. En: *Journal of Consumer Research*, vol 4, Junio 1977
- Mohr, Lois A., Webb, Deborah, Harris, Katherine E. “Do Consumer Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior”. En: *The Journal of Consumer Affairs*, vol 35, n°1, Julio 2001
- Mohr, Lois A., Webb, Deborah. “The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses”. En: *The Journal of Consumer Affairs*, vol 39, #1, 2005, p 127-147.
- Nelson, Kim A. “Consumer Decision Making and Image Theory: Understanding Value-Laden Decisions”. En: *Journal of Consumer Psychology*, vol 14, n° 1&2, 2004, p. 28-40
- Porter, Michael, Kramer, Mark. “La ventaja competitiva de la filantropía corporativa”. En: *Harvard Business Review América Latina*, 2002.

- Red Interamericana de RSE en conjunto con el Instituto Argentino de RSE (IARSE). “Situación de la RSE en Latinoamérica”, En: [www.iarse.org](http://www.iarse.org), 2005
- Schuler, Douglas A., Cording, Margaret. “A Corporate Social Performance – Corporate Financial Performance Behavioral Model for Consumers”. En: Academy of Management Review, vol 31, n°3, 2006, p 540-558
- Sen, Shankar, Bhattacharya, C. B. “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility”. En: Journal of Marketing Research, vol. 38, Mayo 2001, p. 225-243
- Sen, Shankar, Bhattacharya, C. B. “Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives”. En: California Management Review, vol 47, n° 1, Septiembre 2004, p. 9-24
- Verschoor, Curtis C. “Consumers Consider the Importance of Corporate Social Responsibility”. En: Strategy Finance, August 2006, p. 20-22
- Vives, Antonio, Bco Interamericano de Desarrollo (BID). “El argumento empresarial de la Responsabilidad Social Empresaria”, 2007
- Vives, Antonio, Corral A., Isasi I, Bco Interamericano de Desarrollo (BID) e Instituto Vasco de Estudios e Investigación (IKEI). “RSE en las PyMes de Latinoamérica”. 2005
- Walker, Fran D. “Corporate Character and Ethics – A Competitive Difference?”. En: Business and Society Review, Indiana, 104:4, Copyright © 2000, p. 439-458

## 8. Anexos

### Anexo I – Encuesta

#### Situación 1:

Imagine que se encuentra en el Supermercado donde realiza habitualmente sus compras y necesita comprar un Detergente. Se dirige a la góndola y se encuentra con 3 productos de distinto precio pero de características, como calidad y rendimiento, similares.

¿Que producto elige comprar? (Marque con una x el casillero del producto elegido)

<b>A</b>  Precio D: \$ 6,60	<b>B</b>  Precio L: \$ 6,00	<b>C</b>  Precio N: \$ 5,40
Fabricante D: es de público conocimiento que esta empresa ha sido recientemente calificada como la MEJOR empresa en su rubro respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario*.	Fabricante L: No se conoce información sobre esta empresa respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario	Fabricante N: es de público conocimiento que esta empresa ha tenido que pagar importantes multas por contaminación al generar y verter efluentes tóxicos no tratados al río. Esta empresa ha sido calificada con la MENOR puntuación en su rubro respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario*.

#### Situación 2:

Imagine que se encuentra en el Supermercado donde realiza habitualmente sus compras y necesita comprar un Jabón para manos. Se dirige a la góndola y se encuentra con 3 productos de distinto precio pero de características, como calidad y rendimiento, similares.

¿Que producto elige comprar? (Marque con una x el casillero del producto elegido)

<b>D</b>  Precio D: \$ 7,80	<b>L</b>  Precio L: \$ 6,50	<b>N</b>  Precio N: \$ 5,20
Fabricante D: es de público conocimiento que esta empresa ha sido recientemente calificada como la MEJOR empresa en su rubro respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario*.	Fabricante L: No se conoce información sobre esta empresa respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario	Fabricante N: es de público conocimiento que esta empresa ha tenido que pagar importantes multas por contaminación al generar y verter efluentes tóxicos no tratados al río. Esta empresa ha sido calificada con la MENOR puntuación en su rubro respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario*.

#### Situación 3:

Imagine que se encuentra en un negocio de indumentaria deportiva donde realiza habitualmente sus compras y desea comprar un par de zapatillas para usarlas en sus momentos libres. En el mismo negocio Ud. tiene a disposición varios modelos de características similares, como calidad y diseño, pero de distintas marcas y precios.

¿Que producto elige comprar? (Marque con una x el casillero del producto elegido)

<b>I</b>  Precio R: \$ 314	<b>J</b>  Precio X: \$ 286	<b>K</b>  Precio T: \$ 258
Fabricante R: es de público conocimiento que esta empresa ha sido recientemente calificada como la MEJOR empresa en su rubro respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario*.	Fabricante X: No se conoce información sobre esta empresa respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario	Fabricante T: es de público conocimiento que esta empresa ha sido denunciada por utilizar trabajo infantil en sus fábricas asiáticas. Esta empresa ha sido calificada con la MENOR puntuación en su rubro respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario*.

## Tesina: RSE e Intención de Compra: Un Análisis Exploratorio a Sensibilidad a Precios

### Situación 4:

Imagine que se encuentra en un negocio de Calzados donde realiza habitualmente sus compras y desea comprar un par de zapatillas para usarlas en sus momentos libres. Ud. tiene a disposición varios modelos de características similares, como calidad y diseño, pero de distintas marcas y precios.

¿Que producto elige comprar? (Marque con una x el casillero del producto elegido)

<b>R</b>  <input type="checkbox"/> <b>Precio R: \$ 330</b>	<b>X</b>  <input checked="" type="checkbox"/> <b>Precio X: \$ 275</b>	<b>T</b>  <input type="checkbox"/> <b>Precio T: \$ 220</b>
Fabricante R: es de público conocimiento que esta empresa ha sido recientemente calificada como la MEJOR empresa en su rubro respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario*.	Fabricante X: No se conoce información sobre esta empresa respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario	Fabricante T: es de público conocimiento que esta empresa ha sido denunciada por utilizar trabajo infantil en sus fábricas asiáticas. Esta empresa ha sido calificada con la MENOR puntuación en su rubro respecto del cuidado del medio ambiente y el accionar comunitario*.

*\* Esta calificación de empresas es realizada anualmente por un organismo no-gubernamental muy respetado que evalúa 5 características:*

- **Contaminación ambiental de sus fábricas**
- **Uso de material reciclado**
- **Programas de conservación de agua y energía**
- **Donaciones de caridad**
- **Fomenta la participación de sus empleados en acciones comunitarias**

**Queremos conocer su opinión sobre el rol de las empresas, por favor califique las siguientes afirmaciones:**

(Marque con una x el casillero de la opción elegida)	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indistinto	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
5- Las empresas ante todo deben ser rentables aunque esto implique que hagan muy poco para reducir la contaminación ambiental de sus fábricas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6- El uso de material reciclado para fabricar nuevos productos se justifica en todos los casos incluso si aumenta considerablemente los costos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7- Las empresas deberían implementar acciones en sus fábricas para conservar el agua y la energía.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 - Las empresas que realizan actividades con impacto negativo en el medio ambiente realizan donaciones de caridad para mejorar su imagen corporativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 - Las empresas deberían fomentar la participación de sus empleados en acciones comunitarias aún cuando se haga dentro del horario de trabajo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Tesina: RSE e Intención de Compra: Un Análisis Exploratorio a Sensibilidad a Precios

**Queremos conocer sus hábitos de consumo, por favor califique las siguientes afirmaciones:**

(Marque con una x el casillero de la opción elegida)

	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
10- Limito el uso de energía como electricidad o gas para reducir mi impacto en el medio ambiente	<input type="checkbox"/>					
11- Cambio a marcas que donan una parte del precio a obras de caridad.	<input type="checkbox"/>					
12- Colaboro con el reciclado de cartón y papel al separarlos del resto de mis residuos domésticos.	<input type="checkbox"/>					
13- Trato de comprar productos y servicios de empresas que pagan a sus empleados en forma justa y “en blanco”.	<input type="checkbox"/>					
14- En lo posible camino, voy en bicicleta, comparto el auto (“pool”) o uso transporte público para reducir la contaminación del aire.	<input type="checkbox"/>					
15- Trato de comprar a empresas que realizan donaciones a la investigación médica.	<input type="checkbox"/>					
16- Evito comprar productos que contaminan el agua, el aire o el suelo.	<input type="checkbox"/>					
17- Trato de evitar el consumo de productos y servicios que dañan el medio ambiente.	<input type="checkbox"/>					
18- Si existe la posibilidad cambio a marcas que devuelven a la comunidad aunque tenga que pagar un precio más alto.	<input type="checkbox"/>					
19- Evito comprar productos fabricados con trabajo infantil.	<input type="checkbox"/>					

**Género:** Masculino  Femenino 
**Nivel Estudios:** Secundario  Universitario  Terciario  Postgrado 
**Año de Nacimiento:** 
**Cantidad Hijos:**

**Anexo II - Declaración:**

*SI autorizo a la Universidad del CEMA a publicar y difundir a los fines exclusivamente académicos y didácticos la Tesis/Trabajo Final de mi autoría correspondiente a la carrera cursada en esta institución*