

Resumen

En este trabajo se realiza un estudio para determinar la relación entre la responsabilidad social corporativa en la publicidad y el comportamiento de los consumidores. Así, se propone un modelo que comprara la influencia de la responsabilidad social y otras características de la imagen de marca sobre la intención de compra. El sector de productos elegido para el desarrollo del estudio empírico es el de detergentes para lavar ropa, en concreto se analiza el peso de la responsabilidad social corporativa en la publicidad en un producto de la multinacional de origen alemán Henkel.

En primer lugar, se hace un breve repaso sobre la literatura relacionada con la marca, el proceso de compra de los consumidores, la multinacional Henkel y sobre algunos de los estudios ya publicados relacionados con la responsabilidad social corporativa de las empresas.

En segundo lugar, se presentan tres estudios realizados por diferentes universidades españolas. Dichos estudios presentan unas características comunes: evalúan los factores que influyen en la compra de los consumidores y utilizan cómo sistema de análisis los modelos de ecuaciones estructurales.

Después de la presentación de los modelos planteados y de los resultados obtenidos por los estudios mencionados se prosigue a la formulación de un nuevo modelo, basado en éstos últimos, que compara la influencia de la imagen de responsabilidad social y la imagen de habilidad corporativa de la marca sobre la intención de compra del consumidor a través de su confianza con la marca. Paralelamente también se analiza la influencia directa que ejerce la imagen de habilidad corporativa sobre la intención de compra del consumidor.

La obtención de datos se realiza a través de un trabajo de campo, mediante el método de la encuesta, para posteriormente poder analizarlos a través de un análisis estadístico a través de SPSS 14.0 y AMOS. Finalmente, se observan los resultados y se contrastan las hipótesis planteadas.

La conclusión del trabajo es que mientras que la imagen de responsabilidad social y la imagen de habilidad corporativa influyen en la intención de compra a través de la confianza del consumidor con la marca, la imagen de habilidad corporativa influye directamente pero de forma negativa a la intención de compra.





Sumario

RESUMEN	1
SUMARIO	3
1. GLOSARIO	5
2. INTRODUCCIÓN	9
2.1 Objetivos del proyecto	9
2.2 Alcance del proyecto	9
3. MARCO TEÓRICO	11
3.1 La marca	11
3.1.1 Concepto y finalidad de la marca	11
3.1.2 Tipología de la marca	12
3.1.3 Estrategia de la marca	13
3.2 Comportamiento de los consumidores	15
3.2.1 Proceso de decisión de compra de los consumidores	16
3.3 La responsabilidad social corporativa en la publicidad	20
3.3.1 Orígenes de la RSC	20
3.3.2 Iniciativas mundiales responsables	20
3.3.3 Las acciones responsables y la actitud de los consumidores	21
3.3.4 Estudios sobre RSC	22
3.4 El sector de los detergentes	26
3.4.1 Mercado competitivo determinado por el consumidor	26
3.4.2 La importancia de la innovación	26
3.4.3 El consumo de detergentes en Europa	26
3.4.4 Justificación de la elección del sector	27
3.5 Henkel	29
3.5.1 Orígenes	29
3.5.2 Estrategia y valores de la empresa	33
4. FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE TRABAJO Y MODELO PROPUESTO	37
4.1 Modelo de la Universidad de Cantabria	37
4.1.1 Hipótesis y modelo	38
4.1.2 Resultados	39
4.2 Modelo de la Universidad de Burgos	41
4.2.1 Hipótesis y modelo	41
4.2.2 Resultados	42
4.3 Modelo de la Universidad de Valencia	44



4.3.1 Cuestiones a investigar y modelo.....	45
4.3.2 Resultados	46
4.4 Formulación del nuevo modelo	48
4.4.1 Hipótesis y modelo.....	48
5. ESTUDIO EMPÍRICO	51
5.1 Metodología de investigación: La encuesta	51
5.2 Muestra y ámbito de estudio.....	53
5.3 Análisis de ecuaciones estructurales.....	56
5.3.1 Técnicas multivariantes	56
5.3.2 Modelo de ecuaciones estructurales	58
5.4 Medición de variables.....	60
6. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO	62
6.1 Fiabilidad y validez del modelo.....	62
6.2 Resultados del modelo causal.....	65
6.3 Análisis de los resultados.....	67
6.3.1 Hipótesis $H1$	68
6.3.2 Hipótesis $H2$	69
6.3.3 Hipótesis $H3$	69
6.3.4. Hipótesis $H4$	70
6.3.5 Otras observaciones.....	71
7. IMPACTO MEDIOAMBIENTAL	73
7.1 El problema de los detergentes.....	73
7.1.1 Efectos de los detergentes en el agua.....	75
7.1.2 Efectos de los detergentes en el suelo.....	75
7.2 Regulaciones medioambientales	76
7.2.1 AISE (Asociación de Jabonería, Detergencia y Productos de Mantenimiento)	76
7.2.2 Comisión Europea.....	78
7.2.3 EDMA (Asociación de Fabricantes de Detergentes Ecológicos).....	79
8. IMPACTO ECONÓMICO DEL PROYECTO	81
9. CONCLUSIONES	83
10. AGRADECIMIENTOS	87
11. BIBLIOGRAFÍA	89
11.1 Referencias bibliográficas.....	89
11.2 Bibliografía complementaria	90



1. Glosario

Alfa de Cronbach: Es método de fiabilidad más utilizado en psicometría (desarrollado el año 1951). Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes. Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen. Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,70.

Análisis factorial confirmatorio: Uso de una técnica multivariante para contrastar una relación pre especificada.

Análisis factorial exploratorio: Análisis que define posibles relaciones sólo de la forma más general y a continuación deja a las técnicas multivariantes la estimación de las relaciones. Opuesto al análisis confirmatorio, el investigador no busca confirmar cualquier estimación especificada antes del análisis, sino que deja al método y a los datos definir la naturaleza de las relaciones.

Análisis multivariante: Análisis de varias variables en una única relación o un conjunto de relaciones.

Beneficio: Ventaja o utilidad que el individuo u organización espera obtener con la compra del producto. Se utiliza como variable para explicar el comportamiento del consumidor y como criterio de segmentación de mercados.

Cartera de producto: Toda la gama de productos que ofrece la empresa.

Competencia: Para una empresa, es cualquier otra que ofrece productos similares o sustitutivos en los mismos mercados.

Compra: Adquirir alguna cosa a cambio de algo o de dinero.

Consumidor: Persona que satisface una de sus necesidades utilizando algo hasta su término y destruyendo un producto o bien. El consumidor utiliza hasta el final el producto comprado.



Chi-cuadrado: Es considerada como una prueba no paramétrica que mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teórica (bondad de ajuste), indicando en qué medida las diferencias existentes entre ambas, de haberlas, se deben al azar en el contraste de hipótesis. También se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Cuanto mayor sea el valor de chi-cuadrado, menos verosímil es que la hipótesis sea correcta. De la misma forma, cuanto más se aproxima a cero el valor de chi-cuadrado, más ajustadas están ambas distribuciones.

Decisión de compra: La voluntad de adquirir algo a cambio de dinero. Esta adquisición puede ser de forma emocional; primero se toma la decisión de la adquisición y luego se justifica.

Encuesta: Es un estudio descriptivo que se basa en una muestra representativa de la población. En el análisis de estos datos normalmente se utilizan técnicas estadísticas.

Fiabilidad: El grado en que una medida está libre de errores aleatorios. Es decir, es el grado en que una escala ofrece resultados similares al ser aplicada dos o más veces a un mismo grupo de sujetos en situaciones similares.

Fidelización: Capacidad de la empresa para conseguir la retención de clientes con acciones comerciales de valor añadido.

Hábito: Facilidad adquirida por la contante práctica. En las compras por hábito no hay o se carece de información y de evaluación de alternativas.

Imagen de marca: Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos por el producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben los atributos y beneficios.

Marca: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

Modelo causal: Se utiliza cuando es necesario demostrar que una variable causa o determina los valores de otras variables.

Modelo de ecuaciones estructurales: Técnicas multivariantes que combinan aspectos de la regresión múltiple (examinando relaciones de dependencia) y análisis del factor (que representan conceptos inmedibles – factores- con variables múltiples) para estimar una serie de relaciones de dependencia interrelacionadas simultáneamente.



Motivación: Causa impulsiva que determina la voluntad. También es la predisposición que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea.

Percepción: Fenómeno psicológico de carácter mental provocado por la excitación de los sentidos. En otro sentido, en un proceso de selección, organización e integración de los sentidos en una imagen importante y coherente.

Producto: Todo lo que el comprador recibe cuando efectúa un acto de compra: el producto propiamente dicho, el envase, la garantía y los servicios complementarios. El producto debe responder a las necesidades de los consumidores y no a las preferencias de los ejecutivos y técnicos de la empresa. Un producto comercial es en realidad una combinación de atributos: diseño, color, calidad, coste, envasado, tamaño, duración, peso, etc. Estos atributos, que pueden parecer secundarios desde una óptica meramente utilitarista, son determinantes con frecuencia del éxito o fracaso comercial de muchos productos.

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación impersonal o promoción de ideas, bienes y servicios llevada a cabo por una persona o institución identificada; en general, mas no necesariamente, se realiza a través de medios masivos.

Sostenibilidad: Capacidad del comerciante para garantizar la supervivencia de la empresa a largo plazo.

Stakeholder: Para designar a personas u organizaciones que son afectadas (favorablemente o adversamente) por las operaciones de la empresa.

Trabajo de campo: Es la recolección de datos por el procedimiento correspondiente al tipo de encuesta realizada, ya sea por entrevista, por correo, por e-mail, o por teléfono. Esta fase implica la supervisión del proceso de obtención de los datos.

Validez: Grado en que una medida o conjunto de medidas representan correctamente el concepto que se estudia, es decir, el grado en que se está libre de errores sistemáticos o no aleatorios. La validez se refiere a la bondad con la que las medidas definen el concepto, mientras que la fiabilidad se relaciona con la coherencia de las medidas.



2. Introducción

2.1 Objetivos del proyecto

El principal objetivo de este proyecto es analizar la manera en que influye la imagen de responsabilidad social corporativa, en adelante RSC, en la intención de compra de los consumidores.

A través de este estudio se pretende ver si realmente es beneficioso para las empresas incluir campañas de RSC en su publicidad, o de lo contrario, deben enfocar su publicidad única y exclusivamente en aspectos tangibles como pueden ser la calidad, precio o diseño.

2.2 Alcance del proyecto

El alcance del proyecto está comprendido y estructurado en:

- Búsqueda, investigación y recopilación de estudios e información referentes la RSC.
- Recopilación de información fundamental relacionada con la marca y los consumidores.
- Selección del objeto de estudio para la realización del análisis.
- Planteamiento y realización de un trabajo de campo de dos meses mediante la realización de encuestas de forma aleatoria.
- Análisis estadístico de los datos obtenidos.
- Obtención de conclusiones.



3. Marco teórico

3.1 La marca

3.1.1 Concepto y finalidad de la marca

Las marcas aparecen como los símbolos universales de la era moderna. Son el idioma universal, que permite unir a consumidores grandes y pequeños, orientales y occidentales, católicos y musulmanes. Las marcas se han constituido en los activos más valorados en las empresas, que en ocasiones superan, y con creces, el valor total de los activos materiales de la organización. [1]

La marca ha superado el concepto mismo de producto. La marca ya no está ligada al producto, sino que es un conjunto de valores con los que se identifican los consumidores. En la actualidad, se ha pasado de informar sobre el producto a tratar de crear y transmitir una identidad de marca. Se intenta conectar emocionalmente con el consumidor. Hoy las marcas configuran una especie de moderna mitología. Las marcas deben conseguir ser asociadas a valores específicos que coincidan con lo que el público espera de ellas.

En una marca cabe distinguir el nombre y el logotipo. El nombre es la parte de la marca que se pronuncia. Es la denominación de un producto específico de una empresa. Así pues, Wipp es la marca de un detergente fabricado por la empresa Henkel.

El logotipo es el grafismo empleado para distinguir una marca, un producto, una empresa o cualquier organización. El logotipo puede incluir solamente el nombre de la marca o empresa, con una tipografía específica. Pero, en general, es un diseño elaborado, que combina el nombre completo, o sólo una parte, junto con otros elementos (símbolos o emblemas) con un grafismo específico y unos colores identificativos. La finalidad del logotipo es que la marca, producto o empresa que identifica se pueda distinguir y recordar con facilidad.

A continuación se muestra el logotipo del detergente Wipp (Figura 3.1). En este caso el logotipo incluye el nombre de la marca y un emblema.



Figura 3.1: Logotipo Wipp[2]

3.1.2 Tipología de la marca

Las marcas adoptan una gran variedad de formas. Pueden clasificarse en función de las características del nombre, de las partes que componen las marcas y del número y características de los productos que alcanzan.

- a) *Según las características del nombre:* El nombre utilizado para una marca puede tener orígenes muy variados, adoptar formas distintas y tener significados diversos. Prácticamente, una marca puede ser cualquier palabra o combinación de letras.
- b) *Según las partes componentes de la marca* Teniendo en cuenta las partes que la componen, el logo y el eslogan, la marca puede adoptar varias formas:
 - La marca es básicamente el nombre.
 - La marca es una combinación de nombre, símbolo y diseño con tipografía y colores característicos.
 - La marca puede incluir, además, un eslogan relativo al producto o empresa.
- c) *Según la cobertura o alcance:* Según el número y las características de los productos o actividades a los que hace referencia, la marca puede ser:
 - De uno o varios productos de la misma empresa, bien sean similares o distintos. Por ejemplo, Henkel pone una marca distinta a cada uno de sus productos (Wipp, Dixan, Vernel, Mistol, etc.)



- De varios productos homogéneos, pero de distintas empresas, como es el caso de las marcas colectivas, que amparan asociaciones, y de las marcas de garantía, que es el signo o medio que certifica las características comunes como la calidad.
- Específica del producto o de las actividades de la empresa. Un producto o un conjunto de productos homogéneos, sean bienes o servicios, pueden identificarse con un nombre propio y exclusivo. Pero el nombre de la marca de los productos también puede ser utilizado para denominar la misma empresa que los produce o vende.

3.1.3 Estrategia de la marca

Hay empresas que ponen su propio nombre a todos los productos de su gama. Otras, como la empresa de detergentes Henkel, tienen una marca distinta para cada uno de sus productos (Dixan, Vernel, Estrella, Tenn, etc.). Estas empresas adoptan diferentes estrategias de marca.

La estrategia de marca debe ir dirigida a desarrollar una gran identidad de marca, que incremente su valor. Es una estrategia a largo plazo.

Existen seis alternativas básicas al configurar una estrategia de marca:

- a) *Marca única*: La estrategia de marca única consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa, aunque puedan ser muy distintos entre sí. Si la imagen de la empresa y de la marca es positiva, puede ser aconsejable la marca única para todos los productos ofrecidos. Esto permite que cuando se lance un nuevo producto al mercado se pueda hacer una extensión de la marca, respaldándose en el conocimiento y prestigio ya existente.
- b) *Marcas múltiples*: La estrategia de marcas múltiples es la alternativa contraria la anterior. Las marcas distintas pueden abarcar a cada uno de los productos fabricados, como en el caso ya citado de Henkel, o a una línea de productos, como suele hacer en productos cosméticos.



Aunque esta estrategia da lugar a mayores gastos de promoción, tiene la ventaja de permitir mejorar la segmentación del mercado y de poder llegar a un mayor número de consumidores. Además facilita las operaciones de fusión o absorción de varias empresas independientes, con sus correspondientes marcas que se mantienen después de la fusión. Éste es el caso de Henkel, que al largo de los años ha ido adquiriendo marcas independientes como Mistol o Conejo.

- c) *Segundas marcas*: Las segundas marcas pertenecen a empresas que tienen otras principales o más importantes. Con las segundas marcas se identifican productos de características distintas, con calidad y precios inferiores o superiores a los de las primeras marcas. De esta manera se puede segmentar y ampliar el mercado, dirigiéndolo a nuevos segmentos de mercado que no se podrían alcanzar con las marcas actuales.

El precio suele ser el atributo más utilizado para segmentar el mercado. En este caso, la segunda marca suele ser más barata. Así, por ejemplo, Henkel tiene Wipp como primera marca de detergente, más cara, y Dixan como segunda, más barata y que presenta como el “detergente de diario”.

La segunda marca también puede diferenciarse por atributos diferentes al precio y dirigirse a segmentos de edad distintos o con estilos de vida completamente diferenciados

- d) *Alianzas de marca*: Las alianzas de marca son acuerdos entre marcas complementarias con el fin de reforzar su imagen y la percepción de su calidad en particular. Las alianzas de marca pueden servir para proporcionar una imagen de calidad positiva a una marca poco conocida, que se asocia con otro de mayor prestigio.
- e) *Marcas del distribuidor*: Es el conjunto formado por las marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor y por las marcas de productos genéricos. Inicialmente se conocían como “marcas blancas” por ser de este color el envase con el que se comercializaron estos productos en el mercado español a finales de los años sesenta y que se vendían a precios mucho más bajos. Sin embargo, actualmente, las marcas de distribuidor no compiten sólo en precio, sino también en calidad y se presentan en envases similares a los de marca de fabricante.



Por lo general, los productos sin marca de fabricante son productos genéricos, básicamente alimentos o productos de droguería, que cumplen determinadas especificaciones.

Desde el punto de vista del consumidor, las marcas blancas tienen la ventaja de que ofrecen el producto sin costes de promoción y publicidad que toda la marca conlleva.

Las marcas de distribuidor han adquirido en España cada vez más importancia en los últimos años, fundamentalmente en los productos alimentación y droguería. España es el cuarto país de Europa y el séptimo a nivel mundial con mayor participación de marcas de distribuidor en productos de consumo. Según los últimos datos de la consultora TNS, la cuota de mercado de las marcas blancas ya alcanza el 31,8% en valor y el 32,8% en volumen a abril de 2008, frente al 29,4% en valor y el 30,7% en volumen de 2007. Este crecimiento se debe a la caída del nivel adquisitivo de los españoles, que cada vez compran productos entre un 15% y un 30% más baratos que los de la marca del fabricante.[3]

- f) *Marca vertical*: La marca vertical es aquella marca que combina una fuerte identificación entre el producto y el concepto/ambiente tienda. Es decir, tiendas que venden exclusivamente sus propios productos, y éstos sólo pueden encontrarse en sus tiendas.

3.2 Comportamiento de los consumidores

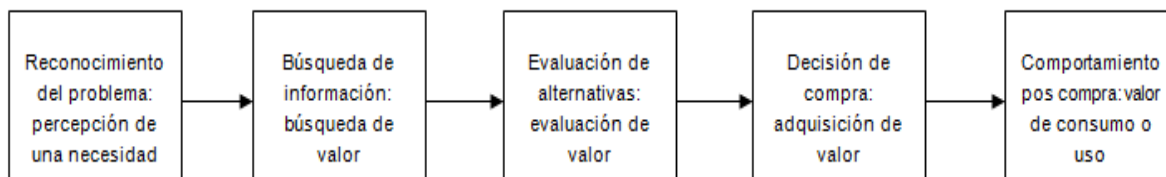
Por comportamiento de los consumidores se entiende como las acciones que emprenden las personas en la compra y uso de productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que preceden y siguen a esas acciones. [1]



3.2.1 Proceso de decisión de compra de los consumidores

Detrás del acto visible de comprar existe el proceso de decisión, un proceso muy importante y formado por cinco etapas, según la teoría del marketing (Figura 3.2), por las cuáles todo consumidor pasará en el momento de su compra.

Figura 3.2: Proceso de decisión de compra[4]



a) Reconocimiento del problema: percepción de una necesidad

Es el paso inicial de la decisión de compra, y consiste en percibir una diferencia entre las situaciones ideal y real de la persona y que, en consecuencia, genere una decisión. Un ejemplo sería empezar a escribir y darse cuenta que el bolígrafo no escribe, lo cual genera la decisión se comprar un bolígrafo nuevo. Sin embargo, no sólo es la falta de alguna necesidad lo que genera decisión, sino que esta necesidad también puede ser provocada. En el marketing, los anuncios o los vendedores pueden activar el proceso de decisión de compra de los consumidores al mostrarles las carencias de productos competidores (o de los productos que tienen actualmente)

b) Búsqueda de información: búsqueda de valor

Después de reconocer el problema, el consumidor empieza a buscar información. En primer lugar busca en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, acción muy común en el caso de la compra de productos de uso muy frecuente como un detergente o un champú. Sin embargo, también es frecuente la búsqueda de información exterior, ya que posiblemente las experiencias anteriores son insuficientes o poco satisfactorias. Las fuentes de información exterior pueden ser personales, mediante anuncios o mediante fuentes de información públicas.



c) Evaluación de las alternativas: evaluación en búsqueda de valor.

En esta etapa se aclaran los problemas al consumidor, al generar criterios para realizar su compra, proporcionar nombre de marcas que podrían satisfacer todos los criterios y originar percepciones de valor al consumidor.

d) Decisión de compra

Después de analizar las opciones de conjunto evocado, el consumidor está casi listo para su decisión de compra. Sólo le queda decidir dónde y cuándo comprar. En esta decisión se tiene en cuenta las condiciones de venta del proveedor. De este modo, se puede concluir que en la decisión de compra de un consumidor no sólo influyen los atributos del producto, sino que también las características del proveedor.

Referente al cuándo comprar, dependerá de las posibles ofertas que puedan existir, el ambiente del establecimiento, la capacidad de persuasión del vendedor, presiones de tiempo, circunstancias económicas, etc.

Actualmente, gracias a los grandes avances tecnológicos, es muy frecuente y útil el uso de Internet para recopilar información y así poder evaluar opciones y tomar decisiones de una forma más fácil y cómoda.

e) Comportamiento pos compra: valor del consumo o uso

Una vez se ha adquirido el producto, los consumidores lo comprarán contra sus experiencias y quedan satisfechos o insatisfechos.

Es en el segundo de los casos, es cuando los responsables del producto o servicio deben averiguar si la insatisfacción es debida a carencias del mismo o debido a que las expectativas del consumidor eran demasiado altas. En el primer caso, podría requerirse un cambio en el diseño del producto, mientras que en el segundo es posible que en la publicidad de la compañía o discurso del vendedor se hayan exagerado las características del producto. La satisfacción o insatisfacción afecta a las comunicaciones y comportamiento de compra repetida del consumidor.



3.2.2 Factores de influencia en la decisión de compra

La influencia de la mezcla del marketing parece ser la más obvia y, de hecho, más tangible, ya que deriva única y exclusivamente de las características y cualidades del producto, de su precio, de su promoción y su lugar de venta.

Sin embargo, es frecuente que la situación de compra afecte al proceso de decisión de la compra misma. Los cinco factores de influencia circunstancial, es decir, la búsqueda de información y evaluación de alternativas pueden diferir según se trate de la compra de un regalo o la de un artículo de uso propio. El entorno social, entorno físico (como puede ser la decoración o la música de un local) o la hora del día y el estado de ánimo del consumidor pueden también influir en la compra.

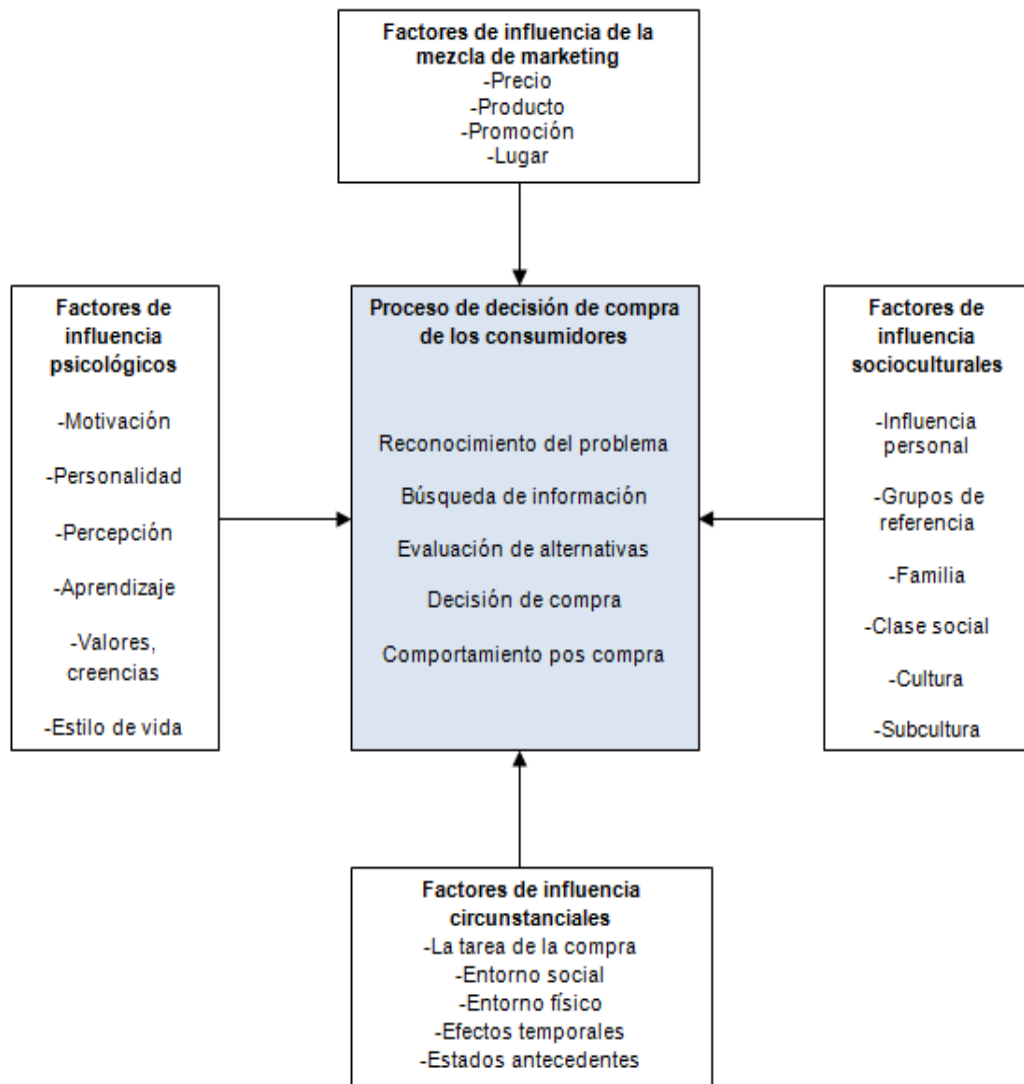
La influencia psicológica ayuda a entender el por qué y el cómo del comportamiento de los consumidores. En particular, conceptos como la motivación, personalidad, percepción, aprendizaje, valores, creencias y estilo de vida son útiles para entender mejor la influencia de la psicología de las personas en su intención de compra.

Por último, los factores de influencia socioculturales, que se derivan de las relaciones de un consumidor con otras personas, también ejercen efecto significativo en el comportamiento del consumidor. Ello abarca la influencia personal, grupos de referencia, familia, clase social, cultura y subcultura.

Tal como se observa en la Figura 3.3, es frecuente que la situación de compra este influida por varios factores de distinta índole



Figura 33: Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores[1]



3.3 La responsabilidad social corporativa en la publicidad

El desarrollo sostenible tiene como pilares fundamentales la sociedad, la economía y el medio ambiente. Las empresas, como entidades que intervienen en la economía, que actúan en un entorno social y alteran el medio ambiente, deben tratar de desarrollar su actividad de una manera que haga crecer la economía, permita el desarrollo social y sea lo menos agresiva posible con el entorno medioambiental, es decir, siendo una empresa sostenible.[5]

3.3.1 Orígenes de la RSC

Si hace 50 años las empresas desarrollaban sus actividades sin tener en cuenta el marketing y hace tres décadas la calidad no formaba parte de los objetivos empresariales, en el siglo XXI las compañías tienen claro que su valor añadido lo van a lograr a través de su compromiso con las preocupaciones laborales, medioambientales y de derechos humanos de la sociedad. Esta estrategia de negocio es lo que se denomina RSC Responsabilidad social de Empresa (RSE).[6]

En la década de los 50, la función de una empresa era crear beneficios económicos a corto plazo sin reparar en la sostenibilidad de los mismos. La crisis de los 70 provocó que el Estado dejase de verse como el único administrador del gasto social y responsable de la contención de las desigualdades sociales. A partir de los 80, estas contribuciones al bienestar y la calidad de vida las asumieron todo tipo de instituciones y empresas. Las compañías descubrieron otras responsabilidades más allá de las puramente económicas como eran por ejemplo, las preocupaciones medioambientales o de prevención de salud del trabajador. [6]

3.3.2 Iniciativas mundiales responsables

En los últimos años han surgido diferentes iniciativas mundiales y regionales que han impulsado la incorporación de RSC en la estrategia empresarial. A nivel mundial, los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas a los que respecta RSE, hacen referencia a los derechos humanos, normas laborales, medioambiente y anticorrupción. También es importante la publicación de la Líneas Directrices para Empresas Multinacionales de la OCDE, con la finalidad de promover la cooperación de las multinacionales al desarrollo sostenible y fomentar las actuaciones responsables de estas



empresas en las comunidades que operan. El Global Reporting Initiative (GRI), una organización creada en 1997 por la convocatoria de la Coalición de Economías Responsables del Medio Ambiente (CERES) y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas (PNUMA), promueve la elaboración de Memorias de Sostenibilidad aplicables globalmente y para uso voluntario de las organizaciones. El GRI ha desarrollado la "Guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad", cuya primera versión surgió en el 2000, la segunda en el 2002 y la tercera en el 2006. Su misión es mejorar la calidad, rigor y utilidad de los reportes de sustentabilidad para que alcancen un nivel equivalente al de los reportes financieros. Se basa fundamentalmente en la implementación del triple balance (triple bottom line), económico, social y medioambiental. Entre las iniciativas regionales se destaca el Libro Verde de la Comisión de Comunidades Europeas o el European Multi-Stakeholder Forum on Corporate Social Responsibility desde octubre de 2002.

A nivel nacional, se destaca la iniciativa de la Red Española del Pacto Mundial, creada por la ONU para fomentar la RSC, que presentó a principios de 2009 "La empresa y su cadena de suministro: una alternativa de gestión". La guía está dirigida fundamentalmente a pymes y, de una manera sencilla, orienta a los empresarios sobre las políticas que tienen que llevar a cabo para, primero comprobar que sus proveedores están cumpliendo con los estándares de sostenibilidad, y luego, en caso de que no sea así, corregir esta situación. Así, la guía, que ofrece distintas soluciones dependiendo de los distintos sectores en que puede operar una empresa y su volumen de negocio, apunta como medidas de evaluación las auditorías externas, las visitas a las plantas o los cuestionarios, y como iniciativas para conseguir mejorar la sostenibilidad de sus proveedores: fomentar los códigos de conducta, darles apoyo financiero para iniciativas de RSC o mejorar la comunicación.

3.3.3 Las acciones responsables y la actitud de los consumidores

La marca es en sí misma un gran contenedor de significados, mensajes y asociaciones, con lo cual su sola presencia o recuerdo espontáneo es recuperado de la memoria del consumidor con todas las asociaciones y experiencias pasadas. En materia de comunicación, evidentemente la publicidad clásica comunica al consumidor el mensaje específico del anuncio y los mensajes secundarios asociados a la marca. Sin embargo, la misma presencia de la marca en el mercado simplemente por uso público se caracteriza por



ser otro medio adicional por el cual se transmite el mensaje de la marca. En definitiva, la marca es el mensaje en sí mismo y su sola mención o uso público es el vehículo de comunicación.

A largo plazo, la fortaleza o debilidad de las marcas es el resultado del conjunto de actividades comunicativas que realiza internamente creando una cultura determinada, y externamente creando una imagen mediante productos, mensajes publicitarios y actividades colaterales entre las que se encuentran en forma destacada los programas de RSC.

Una empresa no se transforma en socialmente responsable de un día para otro, sino que el proceso involucra un cambio cultural, una coherencia con su misión y visión del negocio y una persistencia en el tiempo de los principios que han llevado a la empresa a tomar acciones responsables. Solamente entonces ayudará a construir confianza interna y externa y generar una cultura de marca con reputación y reconocimiento por parte de los consumidores.

3.3.4 Estudios sobre RSC

A lo que consumidores se refiere, en la mayoría de estudios se 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, se han encontrado varios estudios donde se concluye que un elevado porcentaje de consumidores estaría incluso dispuesto a cambiar de marca si la empresa en cuestión apoyase causas "justas" sin alterar el precio o la calidad. Sin embargo, existe otro grupo de estudios donde las conclusiones son totalmente opuestas[5]. Así pues, debido a que aún es difícil saber las consecuencias reales de las actuaciones de RSC, de ahí surge la pregunta del presente proyecto, si una empresa toma medidas socialmente responsables y las incluye en su publicidad, ¿influye en la intención de compra?

A continuación se muestra la Tabla 3.1 dónde se resume varios de los estudios ya realizados referidos a la RSC.



Tabla 3.1: Estudios RSC

Estudio	Metodología		Resultados
	Tipo análisis	Estrategia	
Ellen, Mohr y Webb (2000)	Análisis de la respuesta de los consumidores ante publicidad sobre las actuaciones sociales de las empresas	Cuestionarios a consumidores sobre impacto de publicidad ficticia	Positiva - Publicidad acerca de RSC influye en decisión de compra
Patterson, Ross y Stutts (1991)		Cuestionarios a consumidores sobre impacto de publicidad real	Positiva - Publicidad acerca de RSC influye en decisión de compra
Patterson, Ross y Stutts (1992)		Cuestionarios a consumidores sometidos a publicidad ficticia.	Positiva - Publicidad acerca de RSC influye en decisión de compra
Mohr y Webb (1998)		Cuestionarios a consumidores sometidos a publicidad ficticia.	Neutra a positiva, dependiendo de tipo de consumidor.
Berger y Cunningham (1999)		Experimento con consumidores sometidos a publicidad ficticia	Neutra - Publicidad acerca de RSC no influye decisivamente en decisión de compra
Lafferty (1996)		Experimento con consumidores sometidos a publicidad ficticia	Neutra - Publicidad acerca de RSC no influye decisivamente en decisión de compra
Dahl y Lavack (1995)		Cuestionarios a consumidores sometidos a publicidad ficticia sobre donaciones altruistas	Positiva si la donación es importante. Negativa si la donación es pequeña.
Bigne, Currás (2007)		Cuestionarios a consumidores sobre impacto de publicidad real	Positiva - Publicidad acerca de RSC influye en decisión de compra
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		Positiva - RSC afecta decisión de compra



Continuación Tabla 3.1

Estudio	Metodología		Resultados
	Tipo análisis	Estrategia	
CECU (2004)	Cuestionarios que preguntan directamente a los consumidores su valoración de la RSC, sin llegar a cuantificarla	Cuestionarios a consumidores en España	Positiva - Medioambiente y derechos de los trabajadores
Forética (2000)		Cuestionarios a consumidores en España	Positiva - Medioambiente y derechos de los trabajadores
MORI (2001)		Cuestionarios a consumidores	Positiva - Dispuestos a cambiar de marca atendiendo a RSC
Cone/Roper Cause Related		Cuestionarios a consumidores	Positiva - Dispuestos a cambiar de marca atendiendo a RSC
Trends Report (1999)		Cuestionarios telefónicos a consumidores	Positiva - Dispuestos a cambiar de marca atendiendo a RSC
Alcorn y Smith (1991)		Cuestionarios a consumidores sometidos a descripción ficticia empresa de cereales e información sobre RSC	Positiva a neutra, dependiendo de tipo de consumidor.
Creyer y Ross (1996)		Cuestionarios a consumidores sobre cuestiones de RSC	Positiva - RSC afecta decisión de compra
Creyer y Ross (1997)		Cuestionarios a consumidores	Neutra a positiva, dependiendo de tipo de consumidor.
Harris, Mohr y Webb (2001)		Cuestionarios a consumidores sobre cuestiones de RSC y descripción ficticia de atributos de RSC	Positiva - RSC afecta la valoración general de la empresa. Medio ambiente, más valorado.
Harper, Meulenberg y Pennings (2003)		Cuestionarios e consumidores sometidos a descripción de empresa ficticia e informe sobre RSC	Positiva - RSC influye en valoración de la empresa
Brown y Dacin (1997)		Cuestionarios e consumidores sometidos a descripción de empresa ficticia e informe sobre RSC	Positiva
Murray y Vogel (1997)		Descripción empresa eléctrica ficticia e informe sobre RSC	Positiva



Continuación Tabla 3.1

Estudio	Metodología		Resultados
	Tipo análisis	Estrategia	
Arnold y Handelman (1999)	Cuestionarios que preguntan directamente a los consumidores su valoración de la RSC, sin llegar a cuantificarla	Descripción comercio ficticio e información sobre RSC	Positiva
García de los Salmones, Pérez, Rodríguez del Bosque, San Martín (2006)		Cuestionarios a consumidores sobre cuestiones de RSC	Positiva - RSC afecta decisión de compra
Bigné, Andreu (2006)		Cuestionarios a consumidores sobre cuestiones de RSC	Positiva
Bigné, Currás, Sánchez (2008)		Cuestionarios a consumidores sobre cuestiones de RSC	Positiva



3.4 El sector de los detergentes

3.4.1 Mercado competitivo determinado por el consumidor

La industria del sector de la limpieza representa una industria cuyos productos son esenciales para la sociedad. Los jabones, detergentes y productos de mantenimiento apoyan la salud pública y la higiene, y mejoran la calidad de vida. Este tipo de productos, que pueden ser encontrados en todas las casas, son fabricados y distribuidos en un ambiente sumamente competitivo. La fuerza motriz de este sector está focalizada en el consumidor - la fabricación de vidas mejores, fáciles y más cómodas. Hace un siglo, una empresa incluyó como parte de su misión el objetivo " de reducir el trabajo de las mujeres".[7] Hoy, aquella necesidad es ya una misión para la industria entera, pero evidentemente en un contexto moderno. Los consumidores continuamente exigen productos seguros, fáciles de usar y fiables; tienen un constante apetito por conseguir las metas de máximo confort y sencillez, para conseguir la mayor eficiencia en el empleo de tiempo y dinero.

3.4.2 La importancia de la innovación

Los jabones, detergentes, y el mercado de productos de mantenimiento en Europa son sumamente competitivos y caracterizados por una fuerte innovación. La innovación es el motor que permite todas las empresas, grandes y pequeñas, participar en una industria donde las necesidades del consumidor están en constante evolución y las oportunidades crecen tanto para el mercado de masas como de nicho para crear soluciones para satisfacer los modos de vivir diversos y las actitudes de los consumidores.

Son mucho los acontecimientos y grandes pasos tecnológicos ya logrados. Estos podrían estar en el nivel de la formulación, con el empleo de nuevos ingredientes, en el nivel de producción con la concentración de productos, o en el embalaje, etc. Y más están todavía por venir.

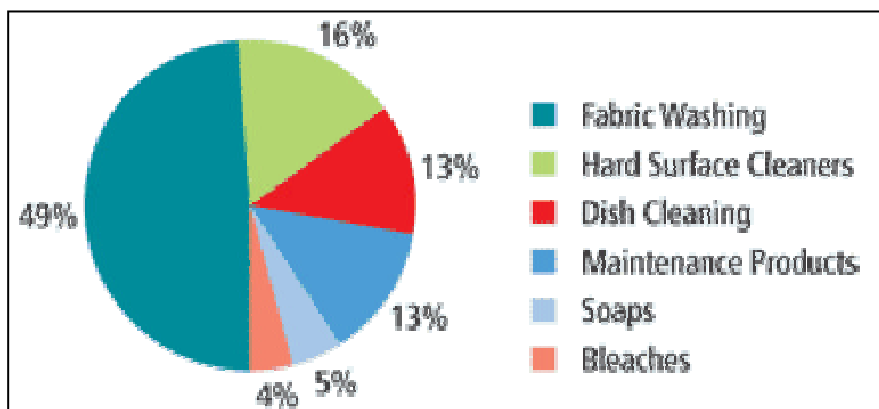
3.4.3 El consumo de detergentes en Europa

Los datos de volumen mercado presentados en la Figura 3.4 cubren los jabones, detergentes y la industria de productos de mantenimiento en la Unión Europea 27, más Noruega y Suiza.



El valor del mercado total de la industria de limpieza alcanzó 35.6 billones de euros en 2007. El valor total de productos domésticos en 2007 es estimado en 29.1 mil millones de euros.

Figura 3.4: Valor por categoría de producto / 2007 (EU 27, más Noruega y Suiza)[7]



3.4.4 Justificación de la elección del sector

Para llevar a cabo el estudio sobre la influencia de la RSC en la publicidad sobre la intención de compra de los consumidores, se ha decidido escoger como objeto de estudio un producto del sector de los detergentes.

Es fundamental escoger un producto que sea fácil de identificar y del cual la mayor parte de la población sea capaz de dar opinión, en especial las amas de casa.

La gran evolución del sector de la detergencia, debido a la masiva competencia que existe, ha hecho que el sector haya ido investigando e innovando en la creación de muchas líneas y gamas de productos enfocados a distintas y específicas áreas dentro del mundo de la limpieza.

Por este motivo, para la realización del presente estudio, se ha escogido uno de los productos más comunes y utilizados dentro de esta área, los detergentes para lavar ropa.

Es evidente que este tipo de producto de limpieza será mucho más conocido y usado que cualquier otro producto más específico. Obviamente, la frecuencia de compra de los productos de limpieza varía mucho, con una alta rotación para detergentes de lavandería de casa y un empleo más puntual de otros productos como limpiadores de objetivos especiales



o insecticidas, que son sujetos al consumo muy estacional como podría ser un limpiador de suelos de mármol o un producto para vitrocerámica, ya que ni todo el mundo tiene mármol en el suelo de sus casas o vitrocerámica en sus cocinas. Sin embargo, sí que todos tienen ropa y, se supone, que la lavan en una lavadora con un detergente.

Como ya se ha mencionado, debido a la gran cantidad de detergentes que se pueden encontrar en el lineal de los supermercados, y no tan solo de marcas conocidas sino que también de una gran cantidad de marcas blancas, se ha elegido para la realización del análisis un detergente de una marca conocida, en concreto, de la multinacional alemana Henkel.

De este modo, es prácticamente imposible que alguna persona, aunque no sea consumidora habitual de la marca, tenga problemas en identificarla ya que es una de las primeras marcas del sector, por lo que realiza gran cantidad de campañas publicitarias.

Además, cabe añadir que existe otra gran razón por la cual se ha seleccionado este tipo de producto. Los detergentes están compuestos por una gran cantidad de sustancias químicas, por lo que se les considera un producto que no tan sólo contamina el medio ambiente durante su proceso de producción, sino que también lo hace durante su utilización. Así pues, es evidente que una multinacional como Henkel actúe de una forma socialmente responsable, y más teniendo en cuenta el marco dentro del cual se encuentra, donde ya son muchas las iniciativas llevadas a cabo que reivindican este tipo de acciones responsables por parte de las empresas.

Así pues, se puede ver como un detergente para lavar la ropa de una gran multinacional reúne las condiciones idóneas para este tipo de proyecto donde es indispensable escoger una marca que apueste por la RSC en su publicidad y que sea un producto muy utilizado y al alcance de todo el mundo.



3.5 Henkel

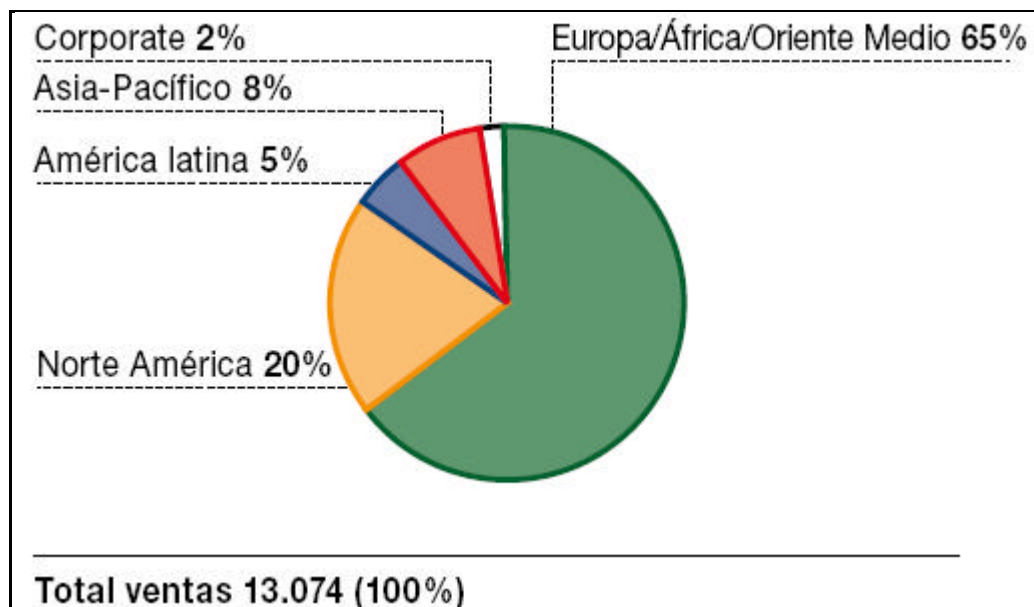
3.5.1 Orígenes

La multinacional alemana Henkel, se fundó en el año 1876 por un joven comerciante llamado Fritz Henkel y dos socios más. Su primer producto a comercializar fue un detergente universal a base de silicato.

Henkel es una de las mayores empresas químicas del mundo. Se dedica a detergentes y productos de limpieza, cosmética (a través de la división Schwarzkopf), adhesivos y tratamiento de superficies. Henkel es el principal productor europeo de detergentes, y el quinto a nivel mundial. En 2007 y a nivel internacional, Henkel obtuvo unas ventas de 13.074 millones de euros y con un beneficio operativo de 1.344 millones de euros. Cuenta con 53.000 empleados, de los cuales el 81% trabaja fuera de Alemania, que trabajan para hacer realidad el lema de la compañía, "A Brand Like a Friend" (una marca amiga), asegurando que personas de más de 125 países puedan confiar en sus marcas y tecnologías.[2]

A continuación se muestran las ventas a nivel internacional (Figura 3.5).

Figura 3.5: Ventas por región en millones de euros en 2007[8]

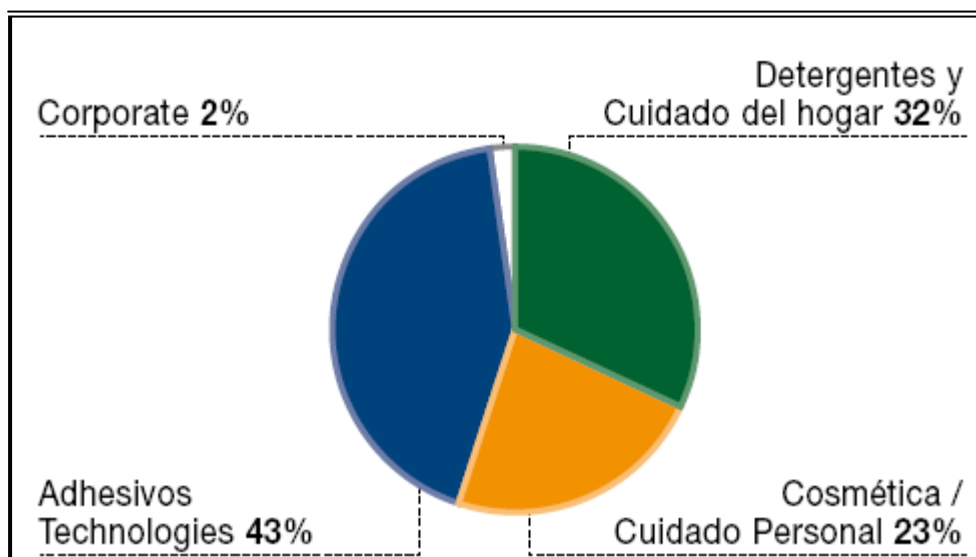


El grupo alemán se instaló en España en 1960 tras comprar una empresa española del mismo sector. Actualmente Henkel Ibérica cuenta con 1800 empleados en sus cinco centros de producción y distribución en la Península Ibérica. En 2007 se alcanzaron unas ventas a terceros de 657 millones de euros, logrando un incremento del 2,6% respecto al año anterior.

3.5.2 Áreas de negocio y portfolio de productos

Tal y como se observa en la Figura 3.6, Henkel opera en tres grandes áreas de negocio.

Figura 3.6: Ventas por sector de negocio en millones de euros en 2007[8]



3.5.2.1 Detergentes y cuidado del hogar

La división de detergentes y cuidado del hogar siempre ha jugado un papel principal en Henkel ya que la historia de éxito de la compañía empezó con un producto desarrollado dentro de esta área de negocio.

A nivel internacional, el negocio de detergentes y cuidado del hogar representa el 32% de la cifra total de ventas de la compañía en el mundo.



El negocio de detergentes y cuidado del hogar de Henkel Ibérica abarca una amplia gama y representa para la compañía aproximadamente el 50% de la cifra total de sus ventas en la Península Ibérica.

Las marcas de detergentes y cuidado del hogar que comercializa Henkel Ibérica cubren las siguientes áreas:

- Detergentes para la ropa
- Detergentes para la ropa de color
- Detergentes para la ropa delicada
- Suavizantes
- Aditivos para el lavado de la ropa
- Lavavajillas a mano
- Limpiadores multiusos
- Limpiadores para el baño y el inodoro
- Limpiacristales
- Limpiadores para la cocina
- Lejías

3.5.2.2. Cosmética y cuidado personal

La división de cosmética y cuidado personal desarrolla, produce y comercializa numerosos productos de éxito en todo el mundo para cosmética y cuidado personal en las siguientes cuatro categorías: cuidado capilar, cuidado corporal, cuidado facial e higiene oral.

A nivel internacional, el negocio de cosmética y cuidado personal representa el 23% de la cifra total de ventas de la compañía en el mundo.

Las marcas de cosmética y cuidado personal que comercializa Henkel Ibérica cubren las siguientes áreas:



- Champús y acondicionadores para el cabello
- Coloración para el cabello
- Productos de acabado y toque final para el cabello
- Jabones
- Geles para baño y ducha
- Cremas corporales
- Cremas faciales
- Productos para la higiene oral
- Desodorantes
- Productos para el afeitado
- Sales de baño
- Productos para peluquería.

3.5.2.3 Adhesivos

Los adhesivos, selladores y tratamientos para superficies de Henkel sirven a las industrias electrónica, aeroespacial, del metal, de bienes duraderos, bienes de consumo, mantenimiento y reparación, y del packaging.

A nivel internacional, el negocio de adhesivos representa el 45% de la cifra total de ventas de la compañía en el mundo.

Las marcas de esta división ofrecen una amplia gama de productos para el consumidor y para el profesional que se muestra a continuación:

- Pegamentos instantáneos
- Pegamento en barra
- Correctores de escritura
- Cola de contacto
- Cola blanca
- Adhesivos de montaje



- Cinta americana
- Pegamentos bicomponentes
- Pegamento multiusos
- Colas para papel pintado
- Selladores y siliconas
- Espuma de poliuretano
- Adhesivos para tuberías de PVC
- Colas para pavimentos
- Adhesivos industriales y selladores
- Tratamiento para superficies
- Limpiadores industriales
- Resinas
- Pastas para soldar
- Lubricantes
- Partes preformadas

3.5.2 Estrategia y valores de la empresa

3.5.2.1 Estrategia de marca

Tal y como se ha mencionado anteriormente, la estrategia de marca elegida por Henkel es la de marcas múltiples, que consiste en poner diferentes marcas a productos diferentes de la empresa. De este modo, aunque pueda resultar mucho más caro, la gran ventaja es que permite llegar mejor a cada uno de los consumidores. De este modo, cada área de negocio de Henkel está formada por distintas líneas de productos con distinto nombre, que van dirigidas a diferentes tipos de consumidor.

Aunque se trate de una gran multinacional, Henkel no tiene una estrategia de marca global (una marca en todos los mercados), sino que su estrategia es local (diferentes marcas en diversos mercados).



3.5.2.2 Valores de empresa

En su visión y valores, Henkel ha declarado su dedicación a la sostenibilidad y a la RSC. Henkel está convencido de que la protección ambiental efectiva y el equilibrio social son el cimiento de un éxito económico duradero. Al mismo tiempo, sólo las empresas económicamente exitosas podrán contribuir a la protección ambiental efectiva y al progreso social.[2]

De este modo, derivado de su visión y de los 10 valores (Figura 3.7), Henkel dispone de una guía de acciones a seguir para todos sus colaboradores de todas sus áreas de negocio. La visión y los valores forman la base de una serie de reglas de comportamiento que Henkel ha precisado en una serie de códigos de los siguientes códigos:

- Código de conducta: Diseñado para ayudar a los colaboradores de todo el mundo a responder correcta y apropiadamente en el momento de enfrentarse a problemas éticos o legales, así como en los procesos clave de toma de decisiones.
- Código de trabajo en equipo y liderazgo: En esta guía se publican los principios de dirección para guiar la conducta de los directivos y colaboradores.
- Código corporativo de sostenibilidad: Define los principios y las expectativas de las prácticas sostenibles de negocio y de la RSC. Además de los estándares en materia de seguridad, salud y medio ambiente, se incluyen estándares sociales así como de compra. En éstos están integrados los requerimientos centrales derivados de las Pautas para Empresas Multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD), del Estándar de Responsabilidad Social (SA 8000) y de la Organización Mundial del Trabajo (ILO).

Juntos, los Códigos son la base de la implementación de Henkel de la iniciativa del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Como se puede apreciar, Henkel tiene una sensibilidad a la RSC y trabaja desde hace años en la puesta en marcha de este tipo de iniciativas. Pero ahora será necesario analizar hasta qué punto son útiles para el incremento de sus ventas.



Figura 3.7: Los diez valores de Henkel[8]





4. Formulación de las hipótesis de trabajo y modelo propuesto

Después de repasar la literatura sobre la RSC, en este estudio se plantea el papel que tiene la RSC en el proceso de compra, es decir, la influencia de incluir RSC en la publicidad sobre la intención de compra del consumidor de detergentes.

A continuación se presentan tres estudios de diferentes universidades españolas. Dichos estudios contienen modelos estadísticos, los cuales serán tomados como referencia para formular un nuevo modelo que se utilizará para analizar la cuestión que lleva a realizar este proyecto.

Los estudios mencionados han sido seleccionados ya que no tan sólo analizan la influencia de la RSC en los consumidores, sino que otros conceptos interesantes a incluir en el presente estudio y que se detallarán más adelante, cuando se plantee el nuevo modelo.

4.1 Modelo de la Universidad de Cantabria

El siguiente modelo es extraído del estudio *“The influence of corporate social responsibility on financial service evaluations”*, realizado por la Universidad de Cantabria y perteneciente a la línea de investigación de responsabilidad social corporativa y comportamiento del consumidor (Adjuntado en el Anexo A1). En dicho trabajo, se analiza la influencia de tres dimensiones de Responsabilidad Social Corporativa -Legal, Ética y Filantrópica- en el comportamiento del consumidor mediante su lealtad. Para ello, recoge medidas de percepción de los consumidores sobre cuestiones éticas y sociales del sector financiero español, para ponerlas en relación con la valoración global del servicio, la satisfacción y la lealtad en un modelo causal. Para ello, se utiliza la metodología de encuestas para poder conocer de forma directa la opinión de los consumidores y sus intenciones futuras de compra, en este caso, en el contexto del sector financiero.

El trabajo de la Universidad de Cantabria realiza una revisión previa de la literatura sobre conceptos de RSC y comportamiento del consumidor, que da pie al planteamiento de las siguientes hipótesis de investigación y el posterior modelo causal planteado.



4.1.1 Hipótesis y modelo

H1: La percepción de la responsabilidad legal de la empresa de servicios influye, directa y positivamente, en la valoración global de los mismos.

H2: La percepción de la responsabilidad ética de la empresa de servicios influye, directa y positivamente, en la valoración global de los mismos.

H3: La percepción de la responsabilidad filantrópica de la empresa de servicios influye, directa y positivamente, en la valoración global de los mismos.

H4: La percepción de la responsabilidad legal de la empresa influye, directa y positivamente, en la satisfacción del consumidor con el servicio.

H5: La percepción de la responsabilidad ética de la empresa influye, directa y positivamente, en la satisfacción del consumidor con el servicio.

H6: La percepción de la responsabilidad filantrópica de la empresa influye, directa y positivamente, en la satisfacción del consumidor con el servicio.

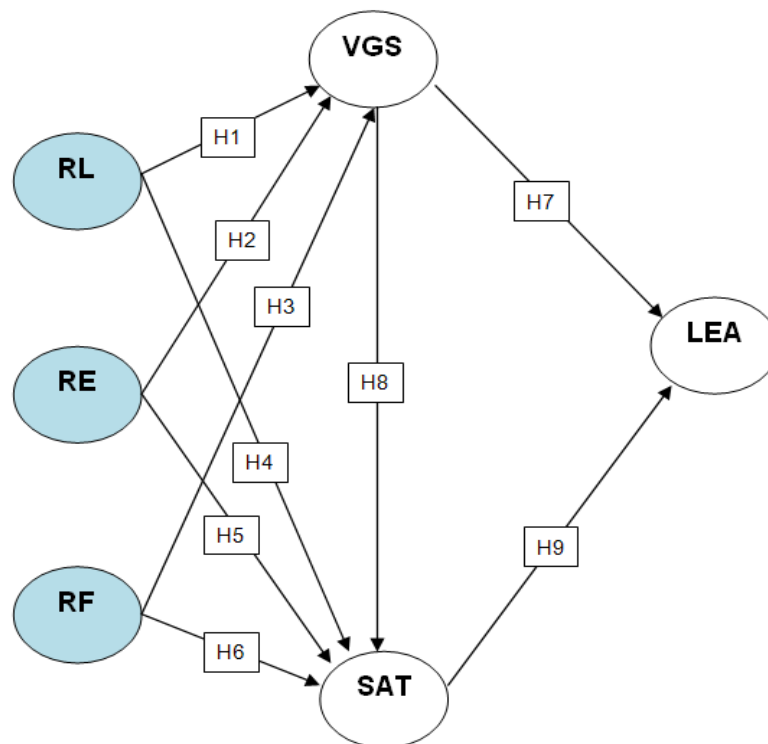
H7: La valoración global del servicio influye, directa y positivamente, en la lealtad hacia el mismo.

H8: La valoración global del servicio influye, directa y positivamente, en la satisfacción del consumidor con el servicio.

H9: La satisfacción del consumidor con el servicio influye, directa y positivamente, en la lealtad hacia el mismo.

La comprobación de las hipótesis formuladas ofrece el planteamiento del siguiente modelo de relaciones causales (Figura 4.1).



Figura 4.1: Modelo propuesto Universidad de Cantabria

4.1.2 Resultados

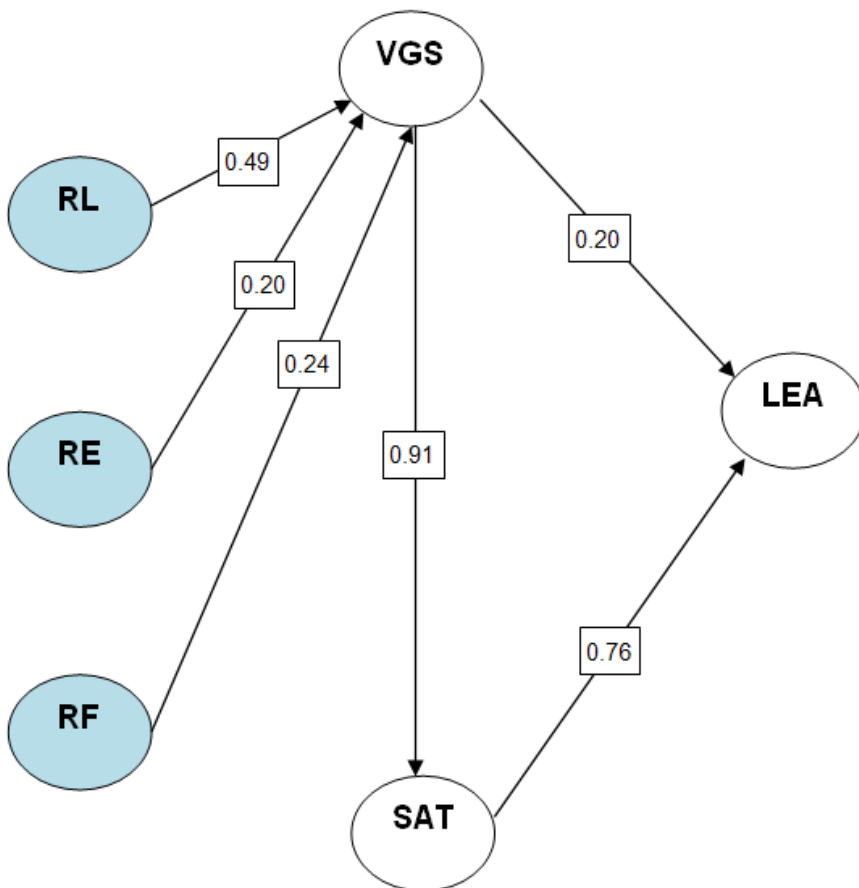
En primer lugar, tal y como se observan los resultados en la Figura 4.2, se obtiene que todas las dimensiones de RSC influyen directa, y de forma significativa en la valoración global del servicio. Por lo cual, esto lleva a aceptar las hipótesis 1,2, y 3.

Con respecto a la influencia de las tres dimensiones de RSC sobre la satisfacción del cliente no se ha demostrado ninguna relación directa, con lo que se rechazan las hipótesis 4,5 y 6. Sin embargo, sí existe una relación entre la valoración global del servicio y la satisfacción, con lo que se puede concluir que existe una relación indirecta entre las dimensiones de la RSC y ésta última. De esta manera, tampoco se puede rechazar la hipótesis 8, que relaciona la valoración del servicio con la satisfacción.

En cuanto a los antecedentes de la lealtad, el estudio concluye en que existe una relación directa entre lealtad y valoración global de servicio y también, de forma mucho más significativa y fuerte, con la satisfacción del consumidor. De este modo, las hipótesis 8 y 9 también son aceptadas.



Figura 4.2: Resultados del modelo estructural final Universidad de Cantabria



Por tanto, la investigación realizada por la Universidad de Cantabria, pone en manifiesto cómo la RSC tiene una influencia tanto directa como indirecta en las variables que caracterizan el comportamiento del consumidor. Es decir, el hecho de que, en este caso, las entidades financieras actúen respetando la ley y un código ético y procuren por el bienestar de la sociedad hará que sus clientes valoren positivamente la entidad y aumenten su lealtad hacia ella.



4.2 Modelo de la Universidad de Burgos

El siguiente modelo se basa en el estudio “*La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca Mundo Maya-México*”, realizado por Fabricio Matos y Sonia San Martín de la Universidad de Burgos (Adjuntado en el Anexo A.2). En este estudio, a través de un modelo causal, se examina el papel de la reputación (desglosada en dos dimensiones: reputación de gestión y reputación de notoriedad), las emociones y la confianza en la intención de compra de los consumidores (intención de ir) de un destino turístico. Para la realización de dicho trabajo, se han realizado 290 encuestas personales a los clientes que acuden a las agencias de viaje.

4.2.1 Hipótesis y modelo

Las hipótesis planteadas en el trabajo de la Universidad de Burgos son:

H1a: La reputación de gestión del destino turístico influye positivamente en las emociones que siente el consumidor hacia ese destino.

H1b: La reputación de notoriedad del destino turístico influye positivamente en las emociones que siente el consumidor hacia ese destino.

H2a: La reputación de gestión del destino turístico influye positivamente en la confianza del consumidor con ese destino.

H2a: La reputación de notoriedad del destino turístico influye positivamente en la confianza del consumidor con ese destino.

H3: Las emociones que siente el consumidor hacia un destino turístico influyen positivamente en la confianza del consumidor con ese destino.

H4: La confianza del consumidor en un destino turístico influye positivamente en la intención del consumidor de ir a ese destino.

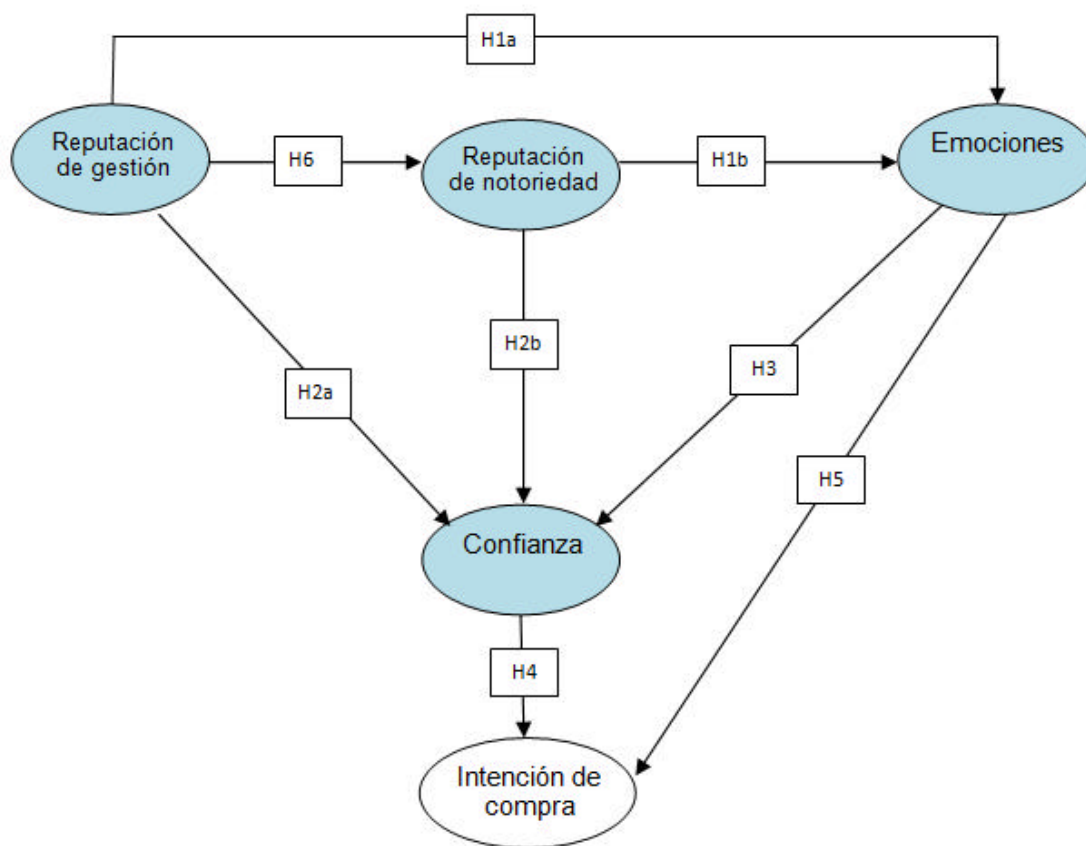
H5: Las emociones que siente el consumidor hacia un destino turístico influyen positivamente en la intención de compra del consumidor por ese destino.



H6: La reputación de gestión del destino turístico percibida por el consumidor influye positivamente en la reputación de notoriedad del destino percibida por el consumidor de ese destino.

A continuación se muestra el modelo propuesto (Figura 4.3).

Figura 4.3: Modelo propuesto por la Universidad de Burgos



4.2.2 Resultados

En primer lugar, se confirma parcialmente la hipótesis H1 ya que sólo se cumple la subhipótesis H1b, demostrando que la reputación de notoriedad influye significativamente sobre las emociones. De lo contrario, la reputación de gestión no influye de forma directa



sobre las emociones, pero sí lo hace de forma indirecta a través de su influencia significativa sobre la reputación de notoriedad, con lo que se corrobora la hipótesis H6.

En segundo lugar se verifica que la hipótesis H2 (H2a y H2b) es cierta ya que las dos dimensiones de reputación influyen de forma positiva en la confianza que vierte el consumidor al producto, en este caso un destino turístico.

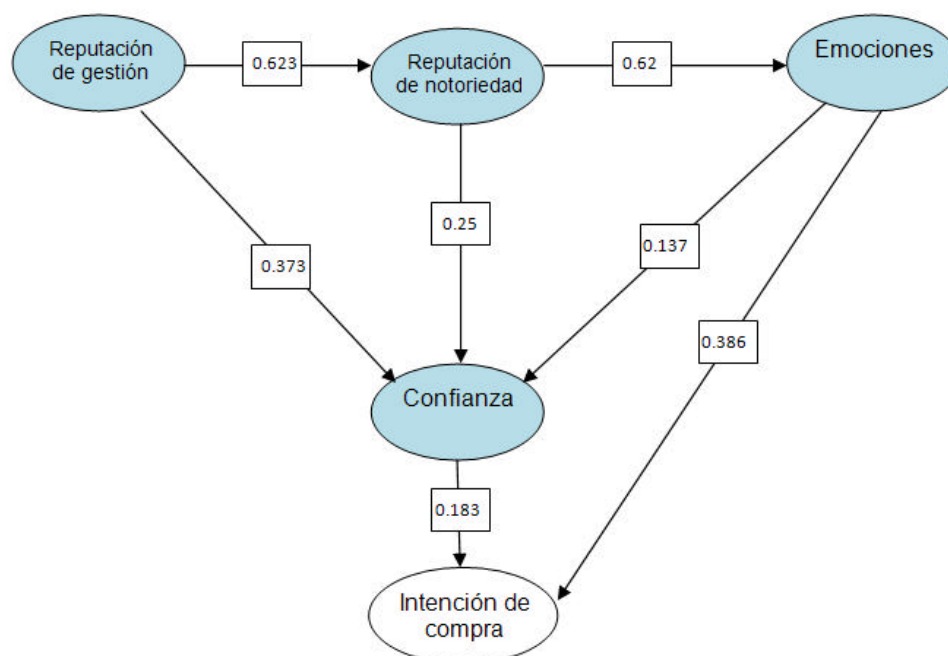
En tercer lugar se cumple la hipótesis H3 ya que las emociones que siente el consumidor hacia el destino turístico influyen en la confianza del consumidor hacia éste último.

Se corrobora también que la confianza que siente el consumidor afecta de forma positiva en la intención de compra, con lo que se cumple la cuarta hipótesis (H4).

Por último, se observa como las emociones del consumidor hacia el destino turístico influye de forma positiva y significativamente en la intención de compra, con lo que se cumple la hipótesis H5.

A continuación se muestra el modelo con los resultados finales (Figura 4.4)

Figura 4.4: Resultados del modelo estructural de la Universidad de Burgos



Así pues, el estudio de la Universidad de Burgos corrobora la mayoría de hipótesis. Tras haber desglosado la reputación en dos dimensiones, se ha encontrado que existe una relación entre ellas ya que la reputación de gestión influye positivamente sobre la reputación de notoriedad. Por lo que se refiere al resto de hipótesis, se observa que la reputación de notoriedad sí es capaz de generar emociones. Sin embargo ambas dimensiones de reputación sí influyen en la confianza que tiene el consumidor. Adicionalmente, la relación entre emociones y confianza se cumple. Por lo que respecta a la relación entre confianza e intención de ir al destino, un mayor grado de confianza hace que el consumidor tenga intención de ir al destino turístico. Finalmente, se puede ver claramente como las emociones del consumidor determinan también buena parte de la intención de compra.

Así pues, de los resultados se puede extraer que si las empresas, en este caso del sector turístico, basan sus relaciones con los clientes en la generación de confianza y en emociones, relacionadas con los destinos turísticos, podrán influir a los consumidores en el momento de decisión de compra.

4.3 Modelo de la Universidad de Valencia

El siguiente modelo es extraído del estudio *“¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa”* realizado por los Enrique Bigne Alcañiz y Rafael Currás Pérez de la Universidad de Valencia y publicado en la revista *Universia Business Review* en 2008 (Adjuntado en el Anexo A.3). En dicho trabajo se pretende analizar si la RSC influye en el comportamiento de compra del consumidor, a través de la inclusión en el análisis del concepto de identificación del consumidor con la empresa. Así, se contrasta un modelo que compara la influencia de la imagen de RSC y la imagen de habilidad corporativa de la marca sobre la intención de compra del consumidor a través de su identificación con la empresa. Para llevar a cabo la realización del estudio se utiliza como objeto de estudio un producto del sector de higiene personal, en concreto la marca Dove, ya que realiza habitualmente iniciativas de RSC y es una marca global muy conocida.



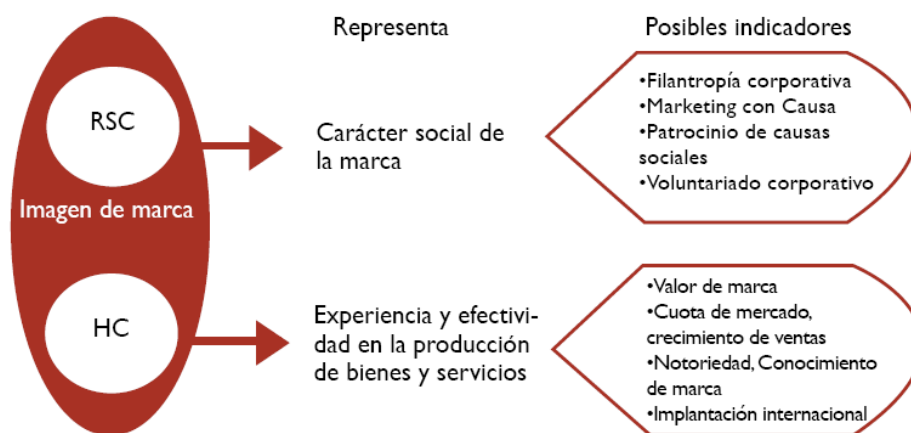
4.3.1 Cuestiones a investigar y modelo

Como ya se ha mencionado anteriormente, este estudio utiliza el desglose de imagen de marca que Brown y Dacin (1997) proponen. Es decir, formada por las dos siguientes dimensiones:

- Asociaciones de habilidad corporativa, en adelante HC, referidas a la percepción de experiencia y efectividad en la producción de bienes o servicios por parte de la marca.
- Asociaciones de RSC, referidas al carácter social de la marca, o la voluntad del compromiso social de la misma.

A continuación se muestra la descomposición de la imagen de marca propuesta por dichos autores (Figura 4.5):

Figura 4.5: Descomposición de las dimensiones de la imagen de marca según Brown y Dacin (1997)[9]



A través de este trabajo se pretende examinar las tres siguientes cuestiones, de manera que ayuden a clarificar el papel que cumple la identificación del consumidor con la empresa (C-E) en la influencia de la imagen de RSC sobre la intención de compra de los consumidores. Las cuestiones que investiga son:

C1: ¿Influyen los dos tipos de imagen de marca (RSC y HC) en la identificación C-E?

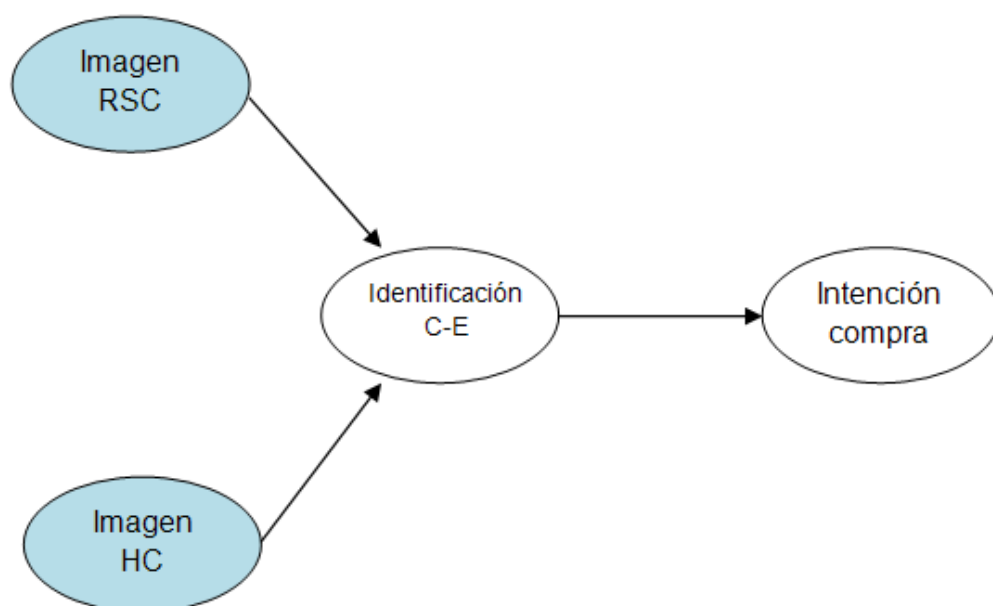


C2: ¿Cuál de los dos tipos de imagen de marca (RSC y HC) influye más en la identificación C-E?

C3: ¿Influye la identificación GE basada en dichos tipos de imagen en la intención de compra del consumidor?

A continuación se muestra el modelo de relaciones planteado por la Universidad de Valencia (Figura 4.6).

Figura 4.6: Modelo propuesto Universidad de Valencia



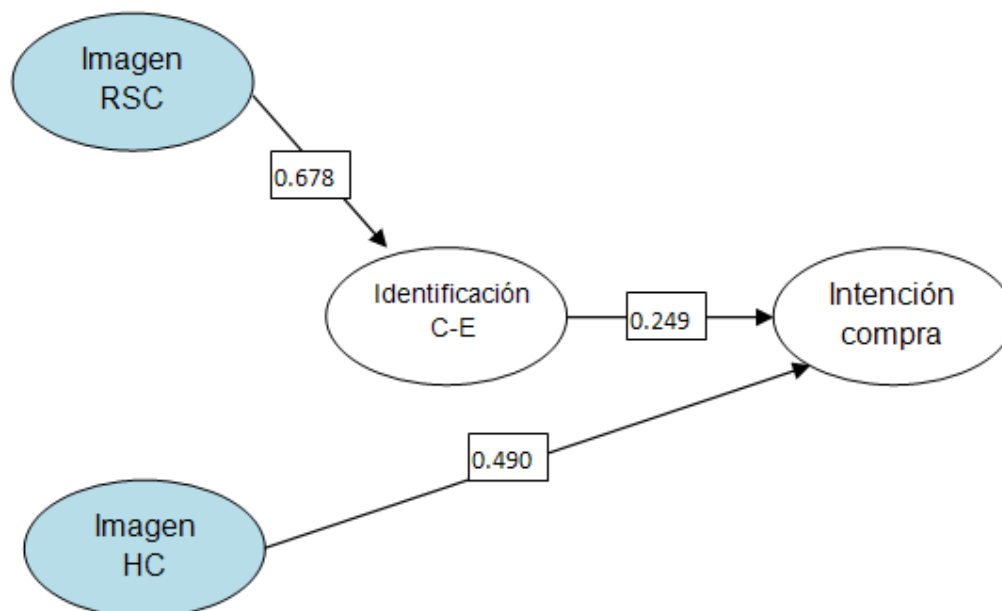
4.3.2 Resultados

Después de la estimación del modelo de ecuaciones estructurales, los resultados de este trabajo sugieren que las dos dimensiones de imagen de marca influyen en la intención de compra a través de un doble mecanismo. Por un lado la imagen de RSC influye de forma significativa en la identificación C-E, y ésta última lo hace sobre la intención de compra. A lo que la imagen HC se refiere, ésta última influye de forma directa sobre la intención de compra.



A continuación aparece el modelo final estimado con las relaciones causales más significativas (Figura 4.7)

Figura 4.7: Resultados del modelo estructural de la Universidad de Valencia



La principal conclusión de este trabajo es que la imagen de RSC sí influye en la intención de compra de los consumidores, aunque no de forma directa. Concluye también que la intención de compra de los consumidores respecto a una marca socialmente responsable viene medida por el grado de identificación C-E que la empresa sea capaz de generar. Es decir, el grado en que una persona cumpla con sus necesidades de definición personal a través de una marca socialmente responsable, medirá las actitudes posteriores del consumidor con la marca.

El estudio también concluye que la imagen de HC, relacionada con la calidad, disponibilidad, oferta o precio, influye directamente en la intención de compra.

Estos resultados han demostrado que posicionar la marca en relación a su carácter social es un instrumento de construcción de un estado de identificación con el consumidor, consiguiendo así una relación más beneficiosa entre el consumidor y la empresa.



También destaca las sinergias beneficiosas para las empresas que se promocionen en base a las dos dimensiones de imagen de marca, considerando la imagen HC como un factor decisivo en las decisiones de compra y la imagen de RSC como clave estratégica para generar un tipo de relación ideal con los consumidores.

4.4 Formulación del nuevo modelo

Después de repasar varios estudios que abordan el concepto de la influencia de la RSC en la intención de compra y ver distintos modelos causales de estudio, a continuación se plantea un nuevo modelo basado en los modelos expuestos anteriormente y que se utilizará para contrastar de forma empírica la cuestión del presente proyecto.

4.4.1 Hipótesis y modelo

En primer lugar, tal y como demuestra el estudio de la Universidad de Cantabria, se puede afirmar que todas las dimensiones de RSC (legal, ética y filantrópica) influyen de forma directa y positiva en la valoración que los consumidores hacen sobre un servicio y de forma indirecta sobre la compra. Por este motivo, se decide crear una variable que englobe todas las dimensiones de la RSC, ya que ha quedado demostrado que cualquier cuestión referente a la responsabilidad tiene cierta importancia.

Tal y como se puede comprobar en el estudio realizado por la Universidad de Burgos, la confianza del consumidor tiene una influencia sobre la intención de compra. Parece ser que el efecto positivo de la confianza sobre la repetición de comprar y el compromiso parece estar relacionado con el valor que genera en el individuo la mayor confianza percibida. En consecuencia, la compra por parte del cliente sólo se producirá si posee confianza en la marca[10].

De hecho, se ha dicho que la confianza es la variable más aceptada universalmente como base para cualquier interacción o intercambio humano[10].

Además existen también varios estudios que constatan que la RSC ayuda a las empresas a generar confianza y la califican como el cimiento de la construcción de la confianza empresarial[12].



Así pues surge la primera hipótesis del modelo, donde se pretende demostrar la importancia que tiene la imagen de RSC sobre la confianza de los consumidores con la marca.

H1: La imagen de RSC en la publicidad influye positivamente en la confianza del consumidor hacia la marca.

Tal y como se observa en el estudio realizado por la Universidad de Valencia, también es necesario analizar el peso que ejerce la imagen de HC, es decir, las asociaciones referidas a la percepción de experiencia y efectividad por parte de la marca. En este caso se está evaluando como afecta en la confianza de los consumidores ya que, tal y como ya se ha mencionado, es un factor que influye en la intención de compra.

De este modo se obtiene la segunda hipótesis de estudio referente a la influencia de la imagen de HC sobre la confianza.

H2: La imagen de HC en la publicidad influye positivamente en la confianza del consumidor hacia la marca.

La siguiente hipótesis surge de la necesidad de corroborar el estudio de la Universidad de Burgos, que demuestra que la confianza entre la marca y el consumidor, en adelante confianza MC, afecta de forma positiva sobre la intención de compra.

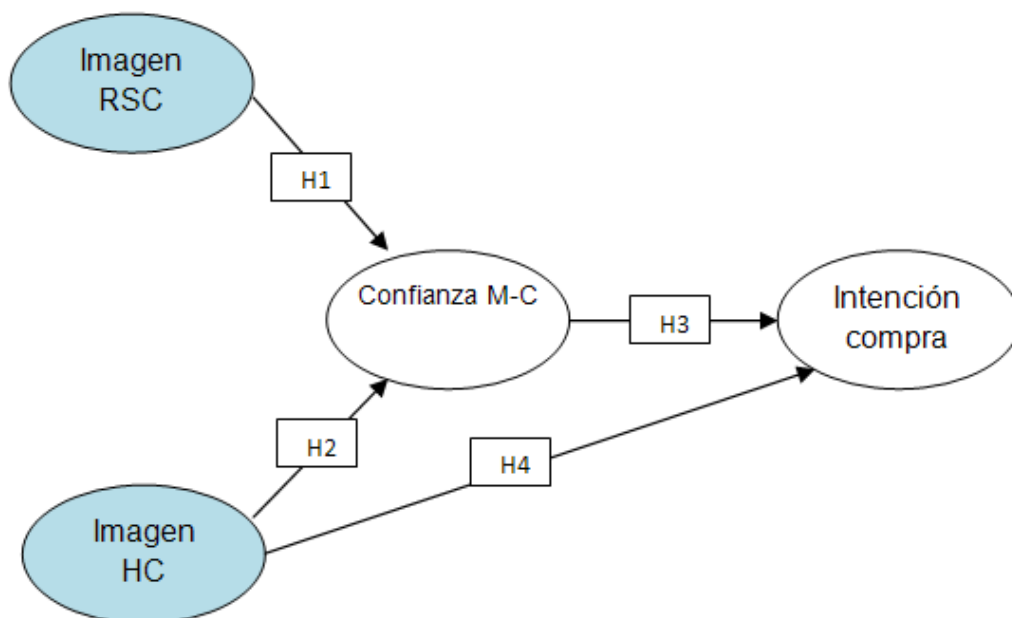
H3: La confianza MC influye positivamente en la intención de compra del consumidor.

Por último, tal y como señala el modelo expuesto por la Universidad de Valencia, la imagen de HC influye de forma directa a la intención de compra. En el nuevo modelo que se plantea también se investigará esta cuestión, por lo que da lugar a la cuarta y última hipótesis:

H4: La imagen de habilidad corporativa de la marca influye positivamente en la intención de compra del consumidor.

A continuación se puede observar el nuevo modelo planteado (Figura 4.8) que se tratará de contrastar empíricamente a continuación.



Figura 4.8: Modelo planteado

En el capítulo 5 se detalla de forma más concreta la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación y en el capítulo 6 se muestran los resultados estadísticos.



5. Estudio empírico

En este capítulo, se aborda la metodología de investigación que se ha utilizado para el contraste empírico del modelo. De manera breve se explica el proceso seguido para la obtención de información por medio de la selección de la muestra y el cuestionario realizado para esta investigación.

5.1 Metodología de investigación: La encuesta

La investigación por encuesta es considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma [13]. La investigación por encuesta se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados o dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones o actitudes.

En resumen, las anteriores definiciones indican que la encuesta se utiliza para estudiar poblaciones mediante el análisis de muestras representativas a fin de explicar las variables de estudio y su frecuencia.

De acuerdo a la forma de obtención de la información las encuestas se clasifican:

- Entrevista/Cuestionario personal
- Cuestionario por correo
- Panel (se diferencian de las encuestas clásicas porque tienen un carácter periódico. El panel es una muestra fija, de la que se recogen informaciones con una frecuencia también fija)
- Entrevista por teléfono

En este estudio se utiliza el método de la entrevista en forma de cuestionario. Una entrevista es una pieza de la interacción social en la cual una persona responde a otra una serie de preguntas sobre un tópico específico, en sí representa una interacción cara a cara entre dos o más personas. La entrevista representa una excelente técnica de recolección de información. Para lograr una entrevista exitosa, el cuestionario requiere



integrar instrucciones claras y precisas acerca de lo que hará o se espera que haga el entrevistado. Con frecuencia suelen administrarse en el transcurso de la sesión práctica. Las preguntas deben redactarse y plantearse de manera directa, clara y con lenguaje sencillo, no rebuscado ni ambiguo. En otras palabras, es necesario asegurarse de que la pregunta mida lo que pretende medir.

La encuesta, como cualquier instrumento de investigación, tiene sus ventajas y desventajas, sus puntos fuertes y sus puntos débiles.

Así pues, sus ventajas son[14]:

- Permite abarcar un amplio abanico de cuestiones en un mismo estudio.
- Facilita la comparación de resultados, ya que permite estandarizar datos que después se podrán analizar estadísticamente.
- Pueden generalizarse los resultados del estudio a todo un grupo de población.
- Posibilita la obtención de información significativa.
- Permite recuperar información sobre hechos pasados.
- Permite el estudio de conceptos no directamente observables (por ejemplo, actitudes y valores, a nivel personal, desarrollo de competencias distintivas o evaluación del desempeño, a nivel organizativo).

A pesar de sus ventajas, la encuesta presenta en términos generales los siguientes inconvenientes [14]:

- Solo se pregunta sobre aquello que conoce.
- La información obtenida queda limitada por la estructura rígida del cuestionario y por el conocimiento del individuo que contesta.
- Es un método complejo y, generalmente, necesita un presupuesto elevado para su administración.



5.2 Muestra y ámbito de estudio

En esta investigación se ha optado por analizar la relación entre los consumidores y un detergente para lavar la ropa. Se decidió elegir la relación que involucrara al consumidor final y en el cuál se reflejaran conceptos relacionados con la percepción de la imagen de marca, la RSC y las emociones que ésta provoca, la confianza y la intención de compra. Por esa razón se decidió por un producto tan común como un detergente, el cual la mayoría de las personas conoce y, por lo tanto, es muy fácil opinar sobre él. En consecuencia, se define el universo de población como el conjunto de individuos que consumen detergentes.

Para el estudio empírico se realizaron encuestas personales en un gimnasio, un club social, la entrada de un supermercado, un restaurante, una oficina y una universidad. Dentro de cada punto de partida se eligieron de modo aleatorio las personas que debían contestar. Se recogió la información a través de un cuestionario entregado a las personas que asistían a los puntos ya mencionados, ubicados en la ciudad de Barcelona (España). A las personas de la muestra se les proporcionó la encuesta personalmente. Previamente se daban las instrucciones necesarias para su correcta comprensión y se presentaba a los encuestados dos estímulos publicitarios en medio impreso, en los que la marca Wipp se proyecta como socialmente responsable (Figura 5.1). A los encuestados se les pedía que valorasen un total de 17 preguntas. Las respuestas de los enunciados se basaban en una escala tipo Likert de cinco puntos que iba desde fuertemente de acuerdo (calificación 5) hasta fuertemente en desacuerdo (calificación 1). Un número impar de opción de respuesta implica un punto central neutral. La escala de cinco puntos permite una adecuada discriminación entre categorías y variabilidad de las respuestas [13].

Aproximadamente, el tiempo necesario para realizar la encuesta era de unos cinco minutos.

De este modo se trató que los encuestados fueran elegidos al azar en número suficiente para asegurar un nivel de calidad preestablecido (error de muestreo); que todos los miembros de la población tuvieran la misma posibilidad de aparecer en la muestra y finalmente que las preguntas fueran comprensibles y bien formuladas respecto a los objetivos iniciales. Por último, se procuró que todas las preguntas fuesen respondidas por las personas encuestadas.

La encuesta se adjunta en el Anexo B.



Figura 5.1: Estímulos publicitarios utilizados como apoyo para el estudio[2]

El período de realización de las encuestas comprendió los meses de Octubre y Noviembre de 2008. Fueron entregadas 300 encuestas en los puntos de partida mencionados anteriormente. El total de encuestas recogidas durante este periodo fue de 272 encuestas, de las cuales 16 de ellas fueron desechadas por no estar adecuadamente cumplimentadas. De esta manera, al final del estudio se recibieron 258 encuestas, la tasa de la respuesta útil ha sido del 86% (258/300).

A continuación, se muestra la ficha técnica del trabajo de campo (Tabla 5.1).

Tabla 5.1: Ficha técnica del estudio

Universo	Consumidores de detergentes de edades comprendidas entre 18 y 80 años
Muestra	258
Selección	Aleatoria
Entrevista	Personal
Nivel de confianza	95%
Error muestral	±6.1%
Fecha de trabajo	Octubre-Noviembre 2008



La muestra está conformada por 33% hombre y 66% mujeres. En cuanto la edad, el 46% de los encuestados tienen menos de 30 años, el 25% entre 31 y 40 años, el 16% entre 41 y 50, el 6,5% entre 51 y 60 y el 6,5% más de 60 años. A continuación se muestra un resumen de las características de la muestra (Tabla 5.2 y Tabla 5.3).

Tabla 5.2: Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	172	67%
Masculino	86	33%
Total	258	100%

Tabla 5.3: Rango de edades

Edad	Femenino	Masculino	Total
18-30	41%	57%	46%
31-40	25%	24%	25%
41-50	18%	12%	16%
51-60	7%	6%	6,5%
61-100	9%	1%	6,5%



5.3 Análisis de ecuaciones estructurales

Para la contrastación del modelo planteado en el capítulo 4 se va a utilizar la metodología de las ecuaciones estructurales.

A continuación, se adjunta una breve introducción teórica sobre los modelos de ecuaciones estructurales, considerados una técnica multivariante.

5.3.1 Técnicas multivariantes

Las técnicas multivariantes son el conjunto de métodos estadísticos cuya finalidad es analizar simultáneamente conjuntos de datos multivariantes en el sentido de que hay varias variables medidas para cada individuo u objeto estudiado.[16]

Su razón de ser radica en un mejor entendimiento del fenómeno objeto de estudio obteniendo información que los métodos estadísticos univariantes y bivariantes son incapaces de conseguir.

5.3.1.1 Objetivos del análisis multivariante

Pueden sintetizarse en dos:

1. Proporcionar métodos cuya finalidad es el estudio conjunto de datos multivariantes que el análisis estadístico uni y bidimensional es incapaz de conseguir
2. Ayudar al analista o investigador a tomar decisiones óptimas en el contexto en el que se encuentre teniendo en cuenta la información disponible por el conjunto de datos analizado

5.3.1.2 Tipos de técnicas multivariantes

Se pueden clasificar en tres grandes grupos (Figura 5.2):

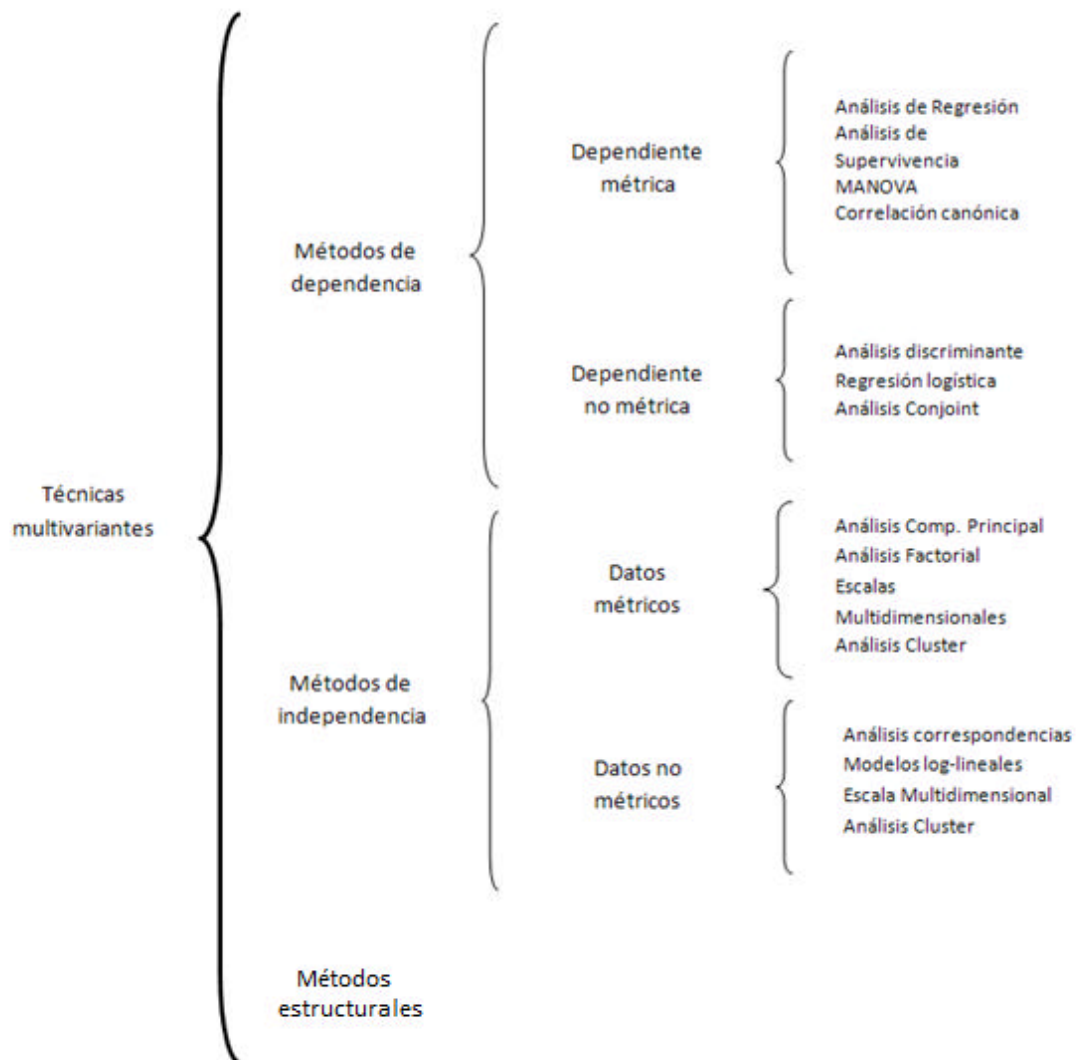
1. Métodos de dependencia: Suponen que las variables analizadas están divididas en dos grupos: *las variables dependientes y las variables independientes*. El objetivo de los métodos de dependencia consiste en determinar si el conjunto de variables independientes afecta al conjunto de variables dependientes y de qué forma.



2. **Métodos de interdependencia:** Estos métodos no distinguen entre variables dependientes e independientes y su objetivo consiste en identificar qué variables están relacionadas, cómo lo están y por qué.

3. **Métodos estructurales:** Suponen que las variables están divididas en dos grupos: el de las variables dependientes y el de las independientes. El objetivo de estos métodos es analizar, no sólo como las variables independientes afectan a las variables dependientes, sino también cómo están relacionadas las variables de los dos grupos entre sí.

Figura 5.2: Tipos de técnicas multivariantes[15]



5.3.1.3 Etapas de un análisis multivariante

El proceso de modelización consiste en seis pasos que proporciona un esquema para desarrollar, interpretar y validar cualquier análisis multivariante.

Las etapas son las siguientes [16]:

1. Objetivos del análisis
2. Diseño del análisis
3. Hipótesis del análisis
4. Realización del análisis
5. Interpretación de los resultados
6. Validación de los resultados

5.3.2 Modelo de ecuaciones estructurales

Una de las finalidades de las investigaciones empíricas es el descubrimiento de relaciones causales entre las variables objeto de estudio, lo cual es fácil cuando se trabaja con conceptos experimentalmente controlables como los fenómenos físicos, sin embargo sobre las variables analizadas en las ciencias sociales y del comportamiento no es posible ejercer un control, por lo que es necesario desarrollar otro tipo de análisis metodológico. Las ciencias sociales estudian con frecuencia conceptos no físicos y abstractos denominados *constructos*, que sólo pueden medirse de forma indirecta a través de indicadores. Los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) constituyen una herramienta útil para el estudio de relaciones causales de tipo lineal sobre estos conceptos. Estos modelos no prueban la causalidad, pero ayudan al investigador en la toma de decisiones, rechazando las hipótesis causales cuando se contradicen con los datos, esto es, con la estructura de covarianzas o correlaciones entre las variables.

El SEM es una técnica de análisis multivariante muy utilizada en la investigación en marketing y en las ciencias sociales. Las razones de su atractivo son dobles:



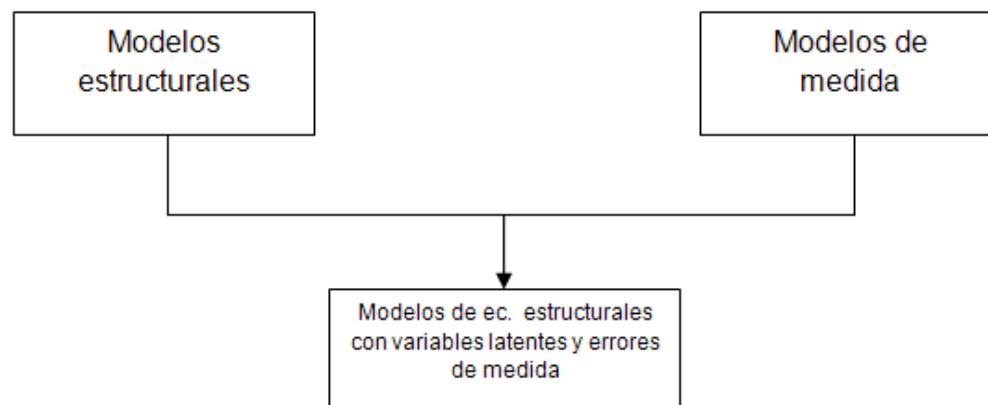
1. Proporciona un método directo de tratar con múltiples relaciones simultáneamente a la vez que se da eficacia estadística.
2. Gran capacidad para evaluar las relaciones exhaustivamente y proporcionar una transición desde el análisis exploratorio al confirmatorio

El SEM resulta de la evolución de dos componentes básicos: el modelo estructural y el modelo de medida (Figura 5.3)

El modelo estructural, es el modelo que relaciona las variables independientes y las variables dependientes. Esto permite distinguir qué variables independientes predicen cada variable dependiente. La ventaja de un SEM es que, a diferencia de otras técnicas, se pueda analizar más de una relación entre variables dependientes e independientes.

El modelo de medida permite usar varias variables (indicadores) para una única variable dependiente o independiente.

Figura 5.3: Desarrollo de los SEM[15]



5.4 Medición de variables

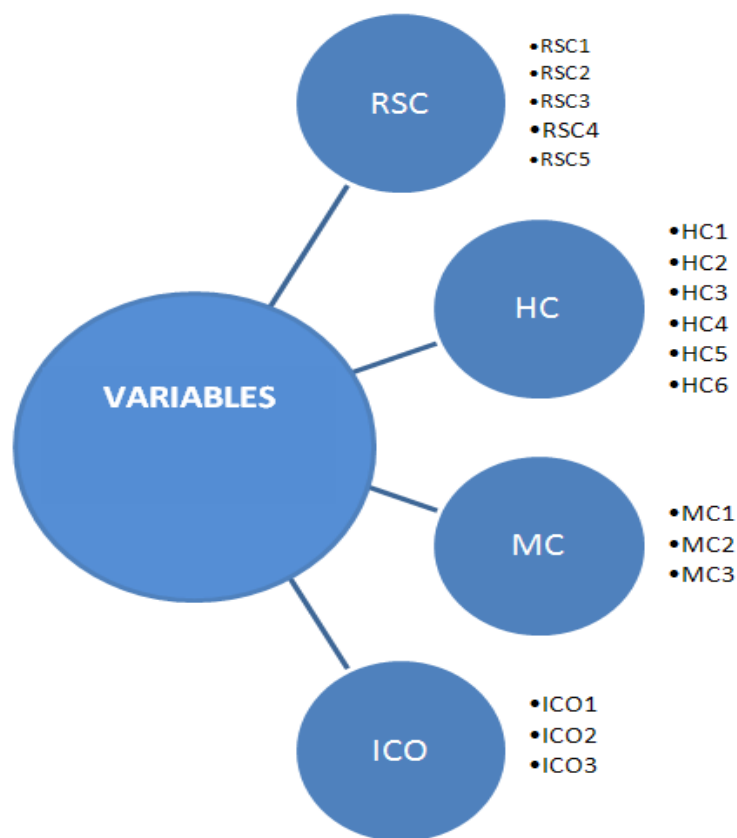
Para medir todos los conceptos necesarios para la realización del análisis mediante el modelo detallado y formulado en el apartado 4.4, se utiliza una escala compuesta por 17 ítems. (Figura 5.4)

Para medir la percepción de los consumidores respecto a la RSC en la publicidad se utiliza una escala de 5 ítems.

La medición de la intención de compra está compuesta por 3 ítems representados mediante la abreviatura ICO.

Para medir la imagen de HC se utiliza una escala de medición de 6 ítems y la medición de la confianza MC está compuesta por 3 ítems.

Figura 5.4: Variables de medida



En la Tabla 5.4 se resumen los ítems de las escalas de cinco puntos utilizados para medir los conceptos. El origen de ellos está basado en la literatura en este campo y también en los estudios tomados como referencia.

Tabla 5.4: Escalas de medición de conceptos del nuevo modelo

	Autor	Variable
[Marca] está concienciada por asuntos medioambientales	Menon y Khan, 2003	RSC1
[Marca] cumple con sus responsabilidades sociales	Dean, 2002	RSC2
[Marca] devuelve algo de lo que ha recibido a la sociedad	Van Harper et al., 2003	RSC3
Creo que [marca] actúa con el interés de la sociedad en mente		RSC4
[Marca] actúa de forma socialmente responsable	Lichtenstein et al., 2004	RSC5
La próxima vez que necesite comprar algún [tipo de producto], lo haré de [marca]	Putrevu y Lord, 1994	ICO1
Es muy probable que en el futuro compre algún producto [marca]		ICO2
Definitivamente, compraré algún producto [marca]		ICO3
Es una [marca] líder	Fuente propia	HC1
Creo que [marca] ofrece unos productos con una buena relación calidad-precio	Barens et al., 2005	HC2
[Marca] ofrece productos de calidad a sus clientes		HC3
[Marca] tiene una amplia oferta de productos	Fuente propia	HC4
[Marca] tiene una gran experiencia en productos de [ámbito/sector]	Barens et al., 2005	HC5
[Marca] es moderna	Fuente propia	HC6
Valoración global de la [marca]	Basados en el estudio de la Universidad de Burgos	MC1
[Marca de confianza]		MC2
[Marca] se adapta bien a sus necesidades		MC3



6. Resultados del estudio empírico

Con la finalidad de cumplir con los objetivos de la investigación se desarrolla un SEM, del mismo modo que todos estudios presentados en el capítulo 4, que incluye todas las variables descritas en el apartado anterior.

Sin embargo, antes de analizar los resultados del SEM y contrastarlos con hipótesis planteadas en el apartado 4.4 es necesario probar la validez y fiabilidad del modelo.

Así pues a continuación se prosigue con comprobación de la fiabilidad y la validez.

6.1 Fiabilidad y validez del modelo

En primer lugar se procede a realizar un análisis factorial exploratorio, el cual permite elegir los ítems que tienen una carga factorial alta. Este análisis realizado (Tabla 6.1) ha dado como resultado un agrupamiento de las variables en cuatro factores diferentes, lo que confirma la existencia de tantos factores como variables se habían considerado en el modelo planteado en apartado 4.4.



Tabla 6.1: Resultados del análisis factorial exploratorio

	Ítems	Componente	Porcentaje de la varianza	Porcentaje de la varianza acumulado
RSC	RSC1	0,606	30,247	30,247
	RSC2	0,750		
	RSC3	0,783		
	RSC4	0,806		
	RSC5	0,807		
HC	HC1	0,766	16,502	46,749
	HC2	0,635		
	HC3	0,738		
	HC4	0,623		
	HC5	0,729		
	HC6	0,776		
MC	MC1	0,826	11,764	58,513
	MC2	0,808		
	MC3	0,831		
ICO	ICO1	0,863	5,621	64,134
	ICO2	0,908		
	ICO3	0,882		

Con la finalidad de confirmar la validez y la fiabilidad del modelo utilizado se lleva a cabo un análisis factorial confirmatorio incluyendo todas las variables latentes que constituyen el modelo teórico planteado en el apartado 4.4.



La Tabla 6.2 demuestra la elevada consistencia interna de los constructos a partir del valor del coeficiente Alpha de Cronbach, el indicador utilizado para la evaluación de fiabilidad. Como se observa en la tabla este indicador supera su correspondiente valor crítico (Cronbach valor de aceptación crítico=0,7) para cada uno de los cinco factores analizados.

Como evidencia de validez, los resultados del análisis factorial indican que todas las cargas de los ítems son significativas ($p < 0,01$) sobre el factor que pronostican, dichas cargas son mayores de 0,6[16].

Tabla 6.2: Resultados del análisis factorial confirmatorio

	Ítems	Coeficiente estandarizado	Valor T	a Cronbach
RSC	RSC1	1,000	-	0,806
	RSC2	1,313	7,863	
	RSC3	1,187	6,563	
	RSC4	1,378	7,125	
	RSC5	1,192	6,683	
HC	HC1	1,000	-	0,806
	HC2	0,892	7,751	
	HC3	0,856	8,714	
	HC4	0,736	7,027	
	HC5	1,014	9,394	
	HC6	1,068	9,641	
MC	MC1	1,000	-	0,754
	MC2	1,230	10,713	
	MC3	1,153	11,121	



Continuación Tabla 6.2

ICO	ICO1	1,000	-	0,861
	ICO2	1,110	14,000	
	ICO3	1,154	12,968	

A continuación se muestran los principales indicadores de bondad de ajuste (Tabla 6.3).

Tabla 6.3: Principales indicadores de bondad de ajuste

Medidas de bondad de ajuste					
$\chi^2=365,628$	BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA
($p=0,0000$)	0,805	0,825	0,855	0,857	0,093

Los indicadores muestran que el modelo de medida presenta un buen ajuste global, aunque el BBNFI, BBNNFI, CFI e IFI estén ligeramente por debajo del umbral deseado de 0,90[16].

6.2 Resultados del modelo causal

Después de comprobar la validez y fiabilidad del modelo se prosigue con la estimación del modelo final a través del análisis del SEM.

En la Tabla 6.4 se pueden observar los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales contrastadas con su valor t asociado, así como el contraste de sus correspondientes hipótesis.



Tabla 6.4: Modelo de ecuaciones estructurales: análisis de las relaciones causales

Hipótesis a investigar		Coefficiente estandarizado	Valor T	Contrastación de hipótesis
H1	Imagen RSC? Confianza MC	0,527	5,011**	Aceptada
H2	Imagen HC? Confianza MC	0,255	3,410**	Aceptada
H3	Confianza MC? Intención Compra ICO	1,348	9,982**	Aceptada
H4	Imagen HC? Intención Compra ICO	-0,163	-2,097*	Rechazada

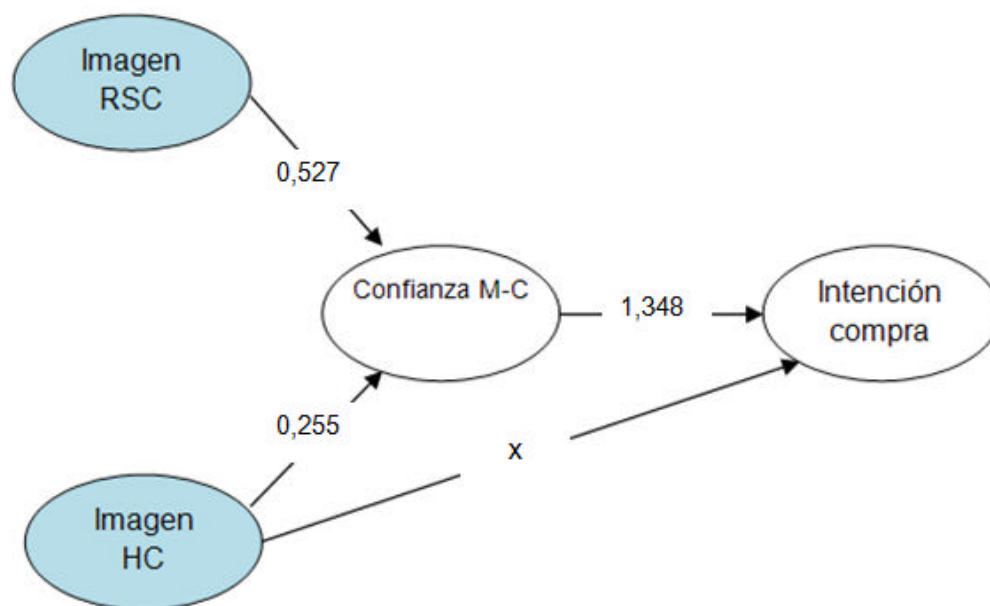
**=p<0,01; *=p<0,05

Así pues después de analizar el modelo se puede afirmar que:

1. Se confirma la hipótesis *H1*, que instaba que la imagen de RSC tenía una influencia positiva sobre la confianza MC, ya que la RSC influye significativamente en la confianza MC ($\lambda=0,527$; $p<0,01$).
2. Tal y como se puede observar en la Tabla 6.4 la imagen HC influye de forma significativa en la confianza MC ($\lambda=0,255$, $p<0,01$). De este modo se puede afirmar que se cumple la hipótesis *H2*.
3. Se verifica la hipótesis *H3*, que postulaba que la confianza MC tenía influencia positiva sobre la ICO, ya que la confianza MC influye significativamente en la ICO ($\lambda=1,348$; $p<0,01$).
4. La hipótesis *H4* es rechazada ya que, aunque la influencia de la imagen HC sobre la ICO es significativa, la influencia es negativa ($\lambda=-0,163$; $p<0,05$).

A continuación, en la Figura 6.1 aparece representado el modelo final estimado con las cargas de las relaciones causales estadísticamente significativas.



Figura 6.1: Modelo final estimado

6.3 Análisis de los resultados

Después de obtener los resultados del modelo causal, a continuación se contrastan de forma más detallada las hipótesis y se evalúa el significado de la solución conseguida.

En primer lugar, para tratar de entender el resultado que a priori puede parecer incoherente, es necesario evaluar el marco social y económico en que viven los consumidores del momento.

La crisis económica que se está viviendo en este momento ha tenido y está teniendo una gran repercusión en España, que se ha visto más afectada que otros países por la caída del mercado inmobiliario, por el mayor endeudamiento externo y por la caída del consumo interno como consecuencia del excesivo endeudamiento familiar. Una de las consecuencias que acarrea la coyuntura económica actual, debido al tema que se está discutiendo en el presente estudio, es la repercusión que está provocando cambios en las acciones de compra de los consumidores, aunque no sea del mismo modo en todos los sectores.



Los diferentes sectores del mercado español no están afectados por la crisis del mismo modo. Es obvio que los bienes perecederos se siguen consumiendo y de ahí que no noten la crisis con especial violencia. Además, en el caso del sector de belleza, muchos teóricos afirman que, en tiempos críticos, los humanos cuidan con especial mimo su aspecto físico. «Está demostrado que en estas épocas los clientes invierten más en cuidado personal para combatir el bajón de moral que viene con una economía ajustada», afirma Ángeles Escobar, directora general de Arena Media Communications en Barcelona[17].

Además, cabe añadir el problema de las marcas blancas. La crisis no ha hecho más que confirmar la tendencia al alza del consumo de marcas blancas (marcas del distribuidor), tal y como afirma un estudio de Addeco [18] que revela que la presencia de estas referencias en los lineales alcanza cifras históricas, suponiendo ya un 30% de los productos del supermercado.

Según la Asociación Española de Codificación Comercial, con la crisis, las cestas de la compra se aligeran y se adquieren sólo productos de primera necesidad, se acude más veces al súper y los consumidores son más «infieles» a sus marcas de siempre. No es de extrañar que, con este panorama, las marcas tradicionales hayan querido zanjar la «leyenda urbana» de que fabrican para otras marcas más baratas y evitar así la defidelización de los usuarios, que buscan gastar menos sin renunciar a la calidad.

En el Anexo C se adjuntan las noticias a las que se ha hecho referencia en este apartado.

Ahora sí, después de “ubicar” el estudio en su marco se prosigue a examinar cada una de las hipótesis y razonar el porqué de su aceptación, o de lo contrario su rechazo.

6.3.1 Hipótesis H1

Se confirma que la RSC influye de forma directa y positiva en la confianza que tiene el consumidor con la marca. Tal y como se constata en varios artículos[12], la RSC ayuda a las empresas a generar confianza.

En el caso de Henkel, en concreto de Wipp, el hecho de declararse como una empresa responsable e adherirse a campañas medioambientales ha suscitado a la mayor parte de los consumidores una fuerte confianza con la marca.



6.3.2 Hipótesis *H2*

Se cumple que la imagen de HC influye significativamente y de forma positiva en la confianza del consumidor con la marca.

Así pues, características como pueden ser la calidad del producto, la experiencia, la gama que ofrece o el precio son factores que generan confianza a los consumidores de detergente.

Sin embargo, se puede observar en la Figura 6.1 que la imagen de HC tiene un peso menor sobre la confianza MC que la imagen de RSC.

El hecho que el objeto del estudio haya sido un detergente de una de las marcas más prestigiosas que se encuentran en el lineal de los supermercados y teniendo en cuenta la situación en que se vive donde la marca blanca está en alza, es probable que muchos de los consumidores creen que Wipp ya no es una marca tan exclusiva y consideren que la marca blanca también sea de calidad (y más en el sector de la limpieza) ya que la oferta cada vez es más atractiva y más amplia. De este modo, esto provoca que la imagen de HC no genere tanta confianza a los consumidores como lo hace la imagen de RSC ya que las marcas blancas no se diferencian por sus iniciativas responsables sino por ser económicas.

6.3.3 Hipótesis *H3*

Tal y como se constata en el estudio realizado por la Universidad de Burgos, un mayor grado de confianza hace que el consumidor compre cierto detergente, en este caso, Wipp. Adquirir confianza es un proceso de recolección de experiencias en el tiempo. Por lo tanto es evidente que el nivel de confianza varía en base a cada una de las experiencias del consumidor. Evidentemente que, si estas experiencias son positivas, con el paso del tiempo esta confianza entre el consumidor y la marca va creciendo y llega a convertirse en un factor de influencia directa en la fiabilidad del consumidor y en consecuencia en la intención de compra.

Tal y como se observa en las hipótesis *H1* y *H2* la imagen de RSC y la imagen de HC influyen en la confianza, por lo que se puede concluir que ambas generan la confianza necesaria que hará que un consumidor compre un producto en concreto, en este caso un detergente.



6.3.4. Hipótesis *H4*

Al contrario que el estudio de la Universidad de Valencia, que afirma que la imagen de HC (relacionada con la calidad, experiencia, oferta, disponibilidad, precio...) influye directamente en la ICO de productos, se confirma totalmente lo opuesto en la evaluación de la hipótesis *H4*. Es decir, que sí influye, pero de forma negativa.

Después de analizar de forma breve el marco económico actual se puede llegar a la conclusión que los resultados obtenidos en el SEM tienen cierta coherencia, aunque sean totalmente opuestos a los resultados del estudio realizado por la Universidad de Valencia.

Según los resultados obtenidos, los consumidores de Wipp tienen una percepción bastante buena de la imagen HC (=3,8). Sin embargo su percepción referente a la ICO es un poco inferior (=2.8).

Los consumidores son conscientes de la experiencia, la oferta, la calidad que ofrece un producto como Wipp (tal y como se puede ver en el apartado 3.4). Sin embargo, aunque todas estas cualidades que aportan una confianza a los consumidores (Hipótesis *H2* aceptada), los consumidores asocian todas estas cualidades a un precio más elevado, lo que lleva a frenarles en el momento de la compra y decidirse por otros productos más económicos como los detergentes de marca blanca.

No es de extrañar, pues, que en el estudio se haya obtenido que la imagen HC influya significativamente en la ICO aunque de forma negativa, ya que cuanto más alta sea la percepción de HC los consumidores creerán que el producto es más caro, con lo que las compras disminuirán.

De este modo se justifica que dentro de la coyuntura económica actual los consumidores crean y confíen en las marcas, sin embargo no influya en sus acciones de compra ya que se decantan por gamas más baratas, lo cual explica el fuerte aumento de consumo de marcas blancas actual.

Referente a los resultados de la Universidad de Valencia, pueden existir dos motivos por los cuales los resultados referidos a la influencia de la imagen de HC sobre la ICO sean distintos.

En primer lugar puede ser debido al marco económico en el que se realizó el estudio. Es evidente que en el momento en que se efectuó dicha investigación la situación económica



era totalmente opuesta (año 2007), por lo que las compras eran motivadas por distintos factores que en la actualidad.

En segundo lugar, tal y como ya se ha mencionado anteriormente, la motivación de compra difiere un poco dependiendo del sector. Así pues, los consumidores no se preocupan tanto del precio en producto de higiene personal y cosmética sino por la calidad y las gamas que éstos ofrezcan. Por este motivo la crisis actual no está afectando tanto a este sector y en el estudio de la Universidad de Valencia la percepción de la imagen de HC influye tan significativamente en la ICO.

6.3.5 Otras observaciones

Después de repasar la validez de las hipótesis planteadas e intentar justificar el porqué de algunos resultados se puede afirmar que el único factor que influye directamente en la compra es la confianza. Sin embargo, las dos dimensiones de la imagen de marca (RSC y HC) también influyen en la ICO, aunque de forma indirecta ya que ambas influyen a la confianza MC y ésta última a la ICO.

Por lo tanto, la investigación ha puesto de manifiesto que incluir la RSC en la publicidad tiene influencia tanto directa como indirecta en las variables que caracterizan el comportamiento del consumidor.

Así pues, se puede decir que una empresa que se anuncie como socialmente responsable y tenga un respeto hacia el entorno transmitirá la impresión de ser responsable con sus productos y generará confianza, que a su vez generará la motivación a la compra.





7. Impacto medioambiental

Las respuestas de las empresas ante los asuntos medioambientales difieren notablemente en su grado de pro actividad entendiéndose éste como el nivel alcanzado en la adopción de medidas voluntarias de protección del medio ambiente, más allá de las medidas de obligado cumplimiento que exige la regulación.

La discusión de las razones que llevan a las empresas a adoptar una posición más o menos avanzada en su comportamiento estratégico medioambiental representa un tema de gran actualidad.

El medio ambiente es el compendio de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y momento determinado, que influyen en la vida material y psicológica del hombre y en el futuro de las nuevas generaciones. Es decir, no se trata del espacio en el que se desarrolla la vida de los seres vivos. Abarca todos los seres humanos, animales, plantas, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles como la cultura.

El medio ambiente es un bien social del cual se tiene que cuidar. La sensibilización ambiental, no es ni más ni menos, que el darse cuenta de lo que sucede en el entorno y los cambios y efectos que se están provocando en todo los alrededores.

Por este motivo, las empresas productoras de detergentes también toman partida de este tema y realizan acciones responsables.

7.1 El problema de los detergentes

La actividad diaria en las casas y en las industrias da lugar a vertidos y escapes de estas sustancias como consecuencia de errores humanos, errores mecánicos, descuidos y falta de interés e información por cuidar el medioambiente. Cabe destacar que, aunque ambos agentes son biodegradables, esta propiedad se ve muy limitada si estos compuestos se encuentran en exceso en las aguas.

Hay que tener en cuenta que en la mayoría de las ocasiones, el agua contaminada se filtra en el suelo dejando en él parte de los contaminantes; otras veces, sin embargo, esos contaminantes no quedan atrapados en los suelos y pasan a las aguas subterráneas. De



esta forma, pueden resultar afectadas extensas áreas superficiales y subterráneas además del agua marina.

Debido a su gran utilidad tanto en la industria como en los hogares, se usan en gran cantidad constituyendo una fuente contaminante del agua muy importante.

A finales de la década de 1960, debido al aumento de la preocupación por la contaminación del agua, se estudió la composición de los detergentes llegando a la conclusión de que contenían compuestos químicos dañinos, como los fosfatos y, por tanto, no debían estar presentes en los mismos. En su lugar, se propuso el uso de agentes biodegradables fácilmente eliminables y de fácil asimilación por algunas bacterias.

Se muestran los componentes actuales de los detergentes en la Tabla 7.1:

Tabla 7.1: Componentes de un detergente [19]

TENSIOACTIVOS	Son la sustancia detergente propiamente dicha
POTENCIADORES	Retienen el calcio y el magnesio que pueda haber en el agua, y evitan que la suciedad se vuelva a depositar en el tejido
ENZIMAS	rompen las moléculas de las manchas proteínicas (huevo, leche, sangre), para que el agua se las pueda llevar
BLANQUEADORES	Dejan la ropa más blanca y eliminan las manchas más difíciles.
ABRILLANTADORES	Son sustancias fluorescentes que no se van al aclarar la ropa. Reflejan los rayos ultravioletas del sol, de manera que la ropa parece más blanca de lo que es (de hecho, le dan un tono azulado o verdoso, según la marca). En la ropa de color, los colores quedan más vivos.
PERFUMES	Dan olor a la ropa.
RELLENO	No tiene ninguna función limpiadora, sólo se pone para aumentar el volumen del detergente. Dependiendo de la fórmula, puede representar desde un 5% hasta un 45% del total de materia.



Los problemas ambientales que causan los detergentes radican, fundamentalmente, en los aditivos que contienen los blanqueadores, abrillantadores ópticos, perfumes, bactericidas y agentes espumantes.

7.1.1 Efectos de los detergentes en el agua

1. Forman espumas: son más abundante en presencia de sales de calcio y también de proteínas en el medio. Pueden contener bacterias y virus. Dificultan el tratamiento de las aguas por problemas de operación en las plantas depuradoras.
2. Inhiben la oxidación.
3. Alteran de la transferencia y disolución del oxígeno entre la superficie y el aire, dificultando la autodepuración de las corrientes de agua.
4. Perturban la sedimentación.
5. Impiden el desarrollo de las algas.
6. Alteran el olor y sabor de las aguas potables
7. Efectos tóxicos que dependen del tipo de detergente, sensibilidad de los microorganismos y condiciones del medio acuático.

7.1.2 Efectos de los detergentes en el suelo

1. Alteran la permeabilidad del suelo facilitando la penetración de microorganismos en las aguas subterráneas.
2. Efectos tóxicos en los cultivos debido a la presencia de detergentes en las aguas de riego.



7.2 Regulaciones medioambientales

Existen tres grandes organismos que han tomado alguna iniciativa en lo referente a la relación de los detergentes con el medio ambiente.

7.2.1 AISE (Asociación de Jabonería, Detergencia y Productos de Mantenimiento)

Agrupar a unos 1.200 fabricantes de detergentes convencionales, que cubren un 90% del mercado. En 1997 diseñaron el programa *Wash Right* (Lavar bien) (Figura 7.1), para reducir el impacto ambiental de los detergentes. Las empresas adheridas pueden poner el logotipo *Wash Right* en los paquetes de detergente.

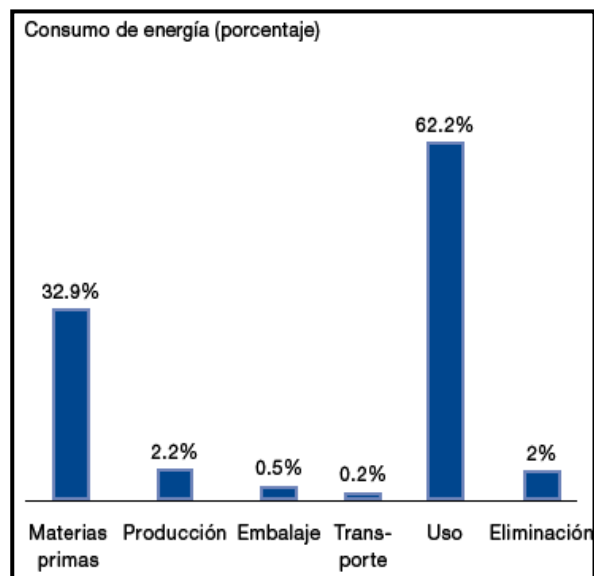
Figura 7.1: Distintivo del programa Wash Right[20]



Los objetivos del programa fueron que el consumo de detergentes, el peso de los envases y el uso de ingredientes poco biodegradables fueran, a finales del 2002, un 10% inferiores que en 1996, y que el consumo de energía en cada lavado fuera un 5% menor que en 1996.[8]

Si se analiza el ciclo de vida de un detergente para lavadora (Figura 7.2), se puede observar que la máxima demanda de energía de un detergente es cuando se usa en la lavadora.



Figura 7.2: Ciclo de vida de un detergente para lavadora[7]

De este modo, al ver que algunos de los objetivos no dependen de los fabricantes, el programa incluye una serie de acciones para educar a los ciudadanos. Como por ejemplo la iniciativa “Save Energy, Save Water” (Ahorra Energía, Ahorra agua) (Figura 7.3). El consumo de energía y las emisiones de dióxido de carbono asociados con los productos de limpieza, son relativamente bajos a lo largo de su ciclo de vida y no son, por lo general, atribuibles a su uso. La huella del dióxido de carbono por el uso de un producto de limpieza es un 90% inferior que el de un detergente multiusos.

Figura 7.3: Distintivo del programa “Save Energy Water”[21]

Otra de las iniciativas de la asociación es dar consejos como: *usted puede reciclar los envases si su ciudad dispone de la infraestructura necesaria*. Pero el programa no tiene prevista ninguna acción para hacer los envases de materiales reciclables.

7.2.2 Comisión Europea

En 1998 adoptó el programa *Wash Right* (Figura 7.4) como recomendación para todos los fabricantes. En 1999 redactó el pliego de condiciones que deben cumplir los detergentes para poder otorgarles la *Ecolabel*, la etiqueta ecológica europea. Del pliego de condiciones destacamos estos rasgos:

- 1) No excluye el uso de fosfatos, ni de ingredientes sintéticos no biodegradables, ni de componentes clasificados por la legislación europea como muy tóxicos para los organismos acuáticos o que pueden producir efectos nefastos a largo plazo para el medio ambiente acuático. Pero no pueden estar en más de una cierta cantidad, por lo que se considera que los detergentes que reciban la Ecolabel tienen un impacto ambiental reducido.
- 2) Excluye el TEAD (Tetra acetil etilendiamina), el activador de blanqueo a baja temperatura más utilizado en España.
- 3) Permite el uso de enzimas obtenidas de cultivos de bacterias transgénicas.
- 4) Los detergentes deben ser concentrados.

Figura 7.4: Distintivo Ecolabel[22]

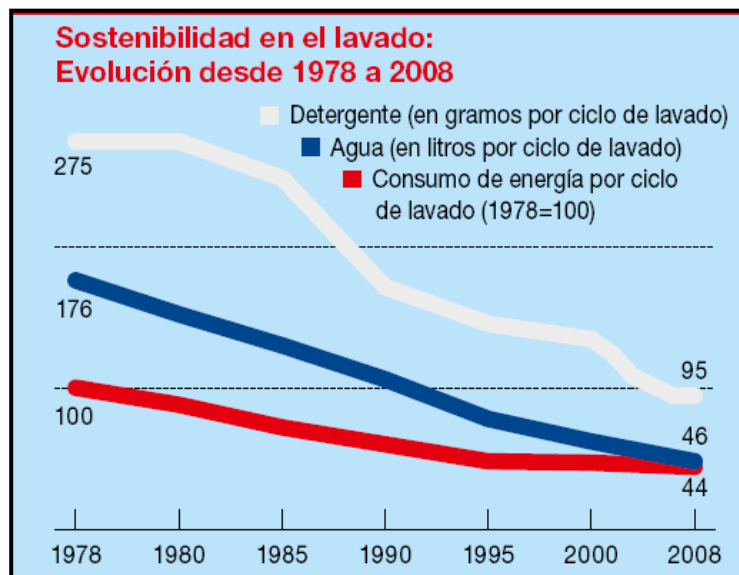


7.2.3 EDMA (Asociación de Fabricantes de Detergentes Ecológicos)

Según dicen ellos mismos, agrupa a los fabricantes realmente verdes (actualmente son cinco, y dos más están en trámite de incorporarse)[8]. A pesar de haber participado en el proceso de definición de condiciones para la *Ecolabel*, cree que estas son demasiado laxas, y que la concesión de la etiqueta a detergentes poco respetuosos con el medio ambiente confunde al consumidor. Propone un sistema de etiquetado por estrellas (similar al que se usa para los hoteles), para que se puedan distinguir los detergentes Un poco ecológicos de los más ecológicos. La EDMA no tiene un sello propio, pero pide a los fabricantes que la integran y que especifiquen en los envases todos los ingredientes que contienen los detergentes (la legislación solo obliga a especificar algunos).

Gracias a todas las medidas que se han ido tomando a lo largo de los últimos años, tanto por parte de productores, asociaciones como consumidores, se ha conseguido que cada vez el lavado sea una actividad más sostenible. (Figura 7.5)

Figura 7.5: Evolución de la sostenibilidad en el lavado[7]





8. Impacto económico del proyecto

La realización de este estudio sobre la influencia de la RSC en la actitud de los consumidores implica la valoración económica que se describe a continuación.

En primer lugar, es necesario concretar los requerimientos referidos a las horas de trabajo dedicadas por el gestor del proyecto.

El periodo de realización de este proyecto se estima en 8 meses, donde se incluyen las horas previas dedicadas al trabajo de campo realizado para la obtención de las encuestas.

La tasa horaria del gestor corresponde a la de un consultor junior. Éste dedica una media de 4 horas diarias al seguimiento del proyecto.

En cuanto al uso del programa SPSS notar que es necesaria una licencia, la cual también supone un coste. La licencia ha sido obtenida para un año y se ha comprado el pack AMOS.

Por otro lado, el presupuesto del proyecto debe incluir los gastos derivados del material de oficina utilizado:

- Aproximadamente 2000 folios de 90gr. (en paquetes de 500)
- 2 cartuchos de tinta para impresora

En la Tabla 8.1 se muestran los gastos referentes a recursos humanos:

Tabla 8.1: Recursos Humanos

	Horas	Coste/hora	Coste (€)
Consultor Junior	640	20€	12.800



A continuación se adjuntan los costes de materiales en la Tabla 8.2:

Tabla 8.2: Material

	Unidades	Precio/unidad	Coste (€)
Folios	4	5,35 €	21,4
Tinta	2	37,60	75,2

Por último se adjunta el coste por la licencia SPSS en la Tabla 8.3:

Tabla 8.3: Licencia

	Coste (€/año)
SPSS	2.159

A continuación se puede observar en la Tabla 8.4 el impacto económico total que ha supuesto el proyecto:

Tabla 8.4: Coste total del proyecto

	Coste (€)
Recursos humanos	12.800
Material	96,6
Licencias	2.159
Total	15.055,6



9. Conclusiones

El estudio empírico, realizado a partir de la información recogida por una muestra de consumidores de detergentes, surge de la intención de corroborar algunos de muchos estudios que afirman que existe una relación positiva entre la RSC y la intención de compra.

Por ello, después de repasar varios de dichos estudios, se ha planteado un modelo que defina el nivel de la imagen de RSC en una marca y su imagen de HC, la confianza que existe entre la marca y el consumidor y la ICO y se ha contrastado para el caso del detergente Wipp ya que es una marca sumamente conocida.

Aunque los resultados no han corroborado todas las hipótesis, se ha podido entender el porqué de éstos y se han sacado conclusiones muy interesantes que van más allá del simple análisis estadístico teniendo en cuenta otros factores como el entorno económico del momento y la situación que están viviendo las marcas.

Se ha obtenido la principal conclusión del presente trabajo que es que la imagen de RSC sí influye, del mismo modo que concluyen otros estudios presentados en la Tabla 3.1, aunque de forma indirecta, en la ICO de los consumidores al igual que la imagen de HC. Sin embargo se ha demostrado, al igual que el estudio de Auger, Devinney y Louviere (2004) mencionado en la Tabla 3.1, que aunque la imagen de RSC afecte a la decisión de compra, la disponibilidad a pagar por parte de los consumidores es baja ya que la mayoría de marcas que incluyen RSC en su publicidad son a su vez marcas más caras.

Además, este trabajo constata que la ICO de los consumidores respecto a una marca socialmente responsable viene medida por la confianza que ésta genera gracias a su acción social y también en parte a sus cualidades de habilidad corporativa, aunque con menos peso.

Por último, no se ha podido confirmar que la imagen de HC influya positivamente a las acciones de compra.

Se ha considerado que dichos resultados, que en parte difieren de algún otro estudio cómo el de la Universidad de Valencia, son debidos a la crisis económica que se vive en este momento y que está influyendo en los hábitos de compra de los consumidores, distorsionando sus percepciones, opiniones y sus necesidades.



A partir de los resultados obtenidos se puede confirmar una de las consecuencias de la crisis, y es que las marcas no están en un buen momento; la marca blanca está en alza y se está comiendo cuota de mercado en la mayoría de los sectores de bienes de consumo.

Sin embargo, conviene indicar que, a diferencia de las marcas blancas que sólo se diferencian por su precio, las marcas pueden revalorizarse a través de sus iniciativas responsables, pues como se ha demostrado, es un factor que influye positivamente en las ventas.

En tiempos de crisis, las grandes marcas pueden encontrar en la RSC un arma para salvaguardar sus valores y reputación y no perder su cuota de mercado. Tal y como afirma Jez Frampton, CEO Global de Interbrand (2008): *“La creciente complejidad de la economía global refuerza la importancia de proteger y cultivar una marca. Se trata del activo más importante de una compañía y de un activo de mucha menor volatilidad que otros en tiempos de incertidumbre económica. Muchas de las mejores marcas han entendido esto y atraviesan estos momentos difíciles posicionados de un modo más fuerte y mejor para competir. La clave para el éxito, en los buenos tiempos como en los malos, es entender de qué modo las marcas crean valor”*[23] y parece ser que la RSC es una de las claves fundamentales para atravesar este mal momento y fortalecer el valor de marca y mantener la confianza de los consumidores.

Este estudio ha tenido ciertas limitaciones, pues el ámbito geográfico no ha podido ser muy extenso, debido a las limitaciones que implica realizar un trabajo de campo mediante una encuesta con sólo una persona. Del mismo modo, el hecho de haber realizado el estudio referente a un solo tipo de producto ciñe las opciones de generalizar las conclusiones del trabajo.

Como futuras líneas de investigación derivadas de este trabajo resultaría interesante ver los resultados utilizando el mismo modelo pero con otro objeto de estudio, cualquier otro bien de consumo con características totalmente diferentes a las de un detergente y así ver cómo afecta en las soluciones y ver si la percepción de la imagen de RSC y HC juegan el mismo papel que en el presente estudio.

También sería interesante ver cuáles son los resultados y conclusiones que se obtienen repitiendo los estudios tomados como referencia, presentados en el apartado 4, con un



detergente como objeto de estudio. De esta forma se podría comprobar hasta qué punto influye el producto o servicio que se está analizando en un estudio.

Otro posible estudio interesante para el futuro sería abordar el estudio de los antecedentes de la RSC. La mayoría de trabajos ya hechos hasta el momento se han centrado en analizar las consecuencias de la RSC para la empresa, el consumidor o la sociedad; pero ahora sería interesante analizar aquellas características que llevan al individuo a posicionarse de una determinada manera frente a la RSC para determinar cuáles son los motivos del papel secundario que hasta ahora ha ejercido este concepto en el proceso de compra del consumidor.





10. Agradecimientos

En primer lugar me gustaría agradecer a mi hermana Carmina el apoyo y el ánimo que siempre me ha dado con su gran fuerza y vitalidad. Para mí es un gran ejemplo a seguir por su bondad y su forma de ver la vida, alegre, positiva y sin rencores. Su fuerza me ha acompañado durante todo el proyecto y sé que en el futuro también lo hará.

También querría agradecerle a mi tutora de PFC todos los consejos que me ha dado a lo largo de todo el proyecto y también por estar siempre dispuesta a ayudar ante cualquier duda que me surgiera.

Evidentemente también merecen una mención toda mi familia, por creer en mí y animarme ante todas las preocupaciones, agobios o problemas que haya tenido a lo largo de la carrera.

A Joan y a todos mis amigos también gracias por estar a mi lado.

A todos ellos, gracias.



11. Bibliografía

11.1 Referencias bibliográficas

- [1] Kerin, Hartley, Rudelius, *Marketing*, McGraw Hill 7ª Edición
- [2] www.henkel.com
- [3] Rodrigo Sordo, Martínez, Frutos Collado, González; *Marcas Blancas*
- [4] Kottler, Kevin; Dirección de Marketing, Pearson 12ª Edición
- [5] Fernández y Merino, *¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores*. *Universia Business Review*, tercer trimestre 2005.
- [6] Muñoz, Esther; "Las PYME descubren el potencial RSC", *La Vanguardia*, 23 de Marzo 2009
- [7] 3rd Sustainability Report 2008 (Data 2007), www.aise.eu
- [8] www.henkel.com, *Informe de Sostenibilidad 2007*.
- [9] Bigne y Currás, "¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa". *Universia Business Review*, tercer trimestre 2008.
- [10] Matos y San Martín; "La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca "Mundo Maya-México". Universidad de Burgos 2008.
- [11] Manuel Salvador Figueres; *Introducción al análisis multivariante*, Universidad de Zaragoza.
- [12] Corella, Arantxa; "Un estudio constata que la RSC ayuda a las empresas a generar confianza"; www.cincodias.com
- [13] Kerlinger, F.N. 1983 *Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología*. Nueva Editorial Interamericana, México D.F.



- [14] Alegre Vidal, Joaquin; *“La gestión del conocimiento como motor de la innovación: Lecciones de la industria de alta tecnología para la empresa”*, Publicado por Universitat Jaume I, 2004
- [15] Teodoro Luque Martínez, Salvador del Barrio García, *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Ediciones Pirámide.
- [16] Hair, Anderson, Tatham, Black; *Análisis Multivariante 5ª Edición*. Prentice
- [17] Lorenzo, Montse; *“Belleza y cosmética, 'niñas bonitas' de la inversión”*, www.elmundo.es
- [18] De la Paz, Gabriela; *“Las marcas blancas suponen ya el 30% de los productos del supermercado”*, www.diariodejerez.es
- [19] *Los detergentes*, www.opcions.org
- [20] www.washright.com
- [21] www.saveenergyandwater.com
- [22] www.eco-label.com
- [23] *“¿Cómo afecta a las marcas la crisis crediticia?”*, www.openads.com

11.2 Bibliografía complementaria

Bigné, Chumpitaz, Andreu, Swaen; *Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultura*. Universi Business Review, Primer Trimestre 2005

Bigne y Currás, *“¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa”*. Universia Business Review, tercer trimestre 2008.

Bigne, Currás y Sánchez, *“El papel moderador de los valores del consumidor en la formación de imagen de responsabilidad social en el marketing con causa”*; Universidad de Valencia 2008

Casas Guillén, Mercedes; *Los modelos de ecuaciones estructurales y su aplicación en el Índice Europeo de Satisfacción del Cliente*, Universidad de San Pablo CEU.



Carrigan, Attalla; *The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior*; *Journal of consumer marketing* VOL.18 NO.7 2001

Cerviño Fernández, Julio, *Marcas Internacionales cómo crearlas y gestionarlas*, Ediciones Pirámide.

Creyer, Ross; *The influence of firm behaviour on purchase intention: do consumers really care about business ethics?* *Journal of consumer marketing* VOL.14 NO.6 1997

Dacin, Brown; *Corporate Branding, Identity and Customer Response*, *Journal of the Academy of Marketing Science* 2006

García de los Salmones, Pérez, Rodríguez del Bosque y San Martín; *“The influence of corporate social responsibility on financial service evaluations”*, Universidad de Cantabria

López-Pinto Ruiz, Bernat; Viscarri y Colomer, Jesús; Mas Machuca, Marta; *Los pilares del Marketing*. Ediciones UPC

Martínez Sánchez Juan M.; *Introducción al Marketing*, Playor cop. 1990

Matos y San Martín; *“La confianza, la intención de compra, la reputación y las emociones en la relación del consumidor con la marca: aplicación al caso de la marca “Mundo Maya-México”*. Universidad de Burgos 2008.

Santesmeses Mestre, Miguel; *Marketing, conceptos y estrategias*, 5ª Edición Pirámide

SPSS Base 10.0 Applications Guide, SPSS Inc.

