



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Curso 2014/2015

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SOCIALMENTE RESPONSABLE:
JUEGATERAPIA.ORG Y SU ÉXITO DE VENTAS, LOS BABY PELONES
(SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMER BEHAVIOR: JUEGATERAPIA.ORG AND
ITS SALES SUCCESS, THE BABY PELONES)

Realizado por la alumna Dña. Estefanía Martínez Reñón

Tutelado por el Profesor D. José Luis Vázquez Burguete

León, Julio de 2015

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas que han confiado en mí y me han apoyado para que luche por todo aquello que me propongo, no sólo en esta última etapa de la carrera, sino desde siempre. En especial, quiero agradecer su apoyo a mis padres, mi pilar fundamental en el día a día; a mis abuelos, que tanto se han preocupado por mí; a mi hermano y, por supuesto, a mi pareja. A ellos debo la persona que soy a día de hoy.

A mi profesor y tutor del presente trabajo, José Luis Vázquez Burguete, por toda su ayuda y consejos para poder sacar adelante el tema elegido. Gracias por estar ahí siempre que lo he necesitado y por todo el tiempo que me has dedicado, a pesar de haber estado verdaderamente ocupado.

A todos los participantes que dedicaron una parte de su tiempo en cumplimentar el cuestionario y por si esto fuese poco, la iniciativa por parte de muchos de ellos de facilitar la encuesta a más conocidos que se encontraban en la misma situación. Ya os lo agradecí en su momento, pero vuelvo a hacerlo.

No iban a ser menos mis amigas de la infancia y compañeras de vida, en especial una: Noemí. Gracias por todos tus consejos, sobre todo al comenzar este trabajo. Creerás que no, pero me facilitaron mucho las cosas. Gracias por transmitirme esa tranquilidad como sólo tú sabes hacer.

A mis compañeros/as, y ya amigos, a los que tuve la suerte de conocer hace cuatro años, cuando comenzamos esta aventura que a muchos se nos ha hecho verdaderamente corta. Por todo lo vivido juntos y lo que aún nos queda por vivir, por hacer que todo fuese más llevadero a vuestro lado. Me llevo a unas personas maravillosas.

Y por último, y no por ello menos importante, sino todo lo contrario, a mi padrino Mario, que perdió la batalla contra el cáncer hace escasos dos meses. Él fue el motivo por el cual decidí elegir un producto que ayudase a las personas que padecen esta enfermedad. Allá donde estés, fuiste el mejor padrino que se haya podido tener.

Muchas gracias.

INDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2

PARTE I

INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A.INTRODUCCIÓN.....	4
B.OBJETIVOS.....	6
C.METODOLOGÍA.....	7

PARTE II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPÍTULO 1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	10
1.1 El concepto de Responsabilidad Social Corporativa.....	10
1.2 Evolución histórica de la RSC y situación actual.....	14
1.3 Importancia y beneficios de la RSC para el consumidor.....	16
1.4 El papel del consumo responsable como impulsor de la RSC.....	17
CAPÍTULO 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPONSABLE.....	18
2.1 ¿Qué es ser socialmente responsable?	19
2.2 La perspectiva del consumidor en la responsabilidad de las organizaciones.....	20
2.2.1 Percepción de la responsabilidad por parte del consumidor.....	21
2.2.2 Responsabilidad en el proceso de intención de compra.....	23
2.2.3 El proceso de decisión de compra.....	24
2.2.3.1 Las etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor responsable.....	27
2.2.3.2 Las etapas del proceso de decisión de pre-compra responsable.....	30
2.2.4 ¿Qué impacto tiene mi comportamiento como consumidor?.....	35
2.3 La influencia que tiene la imagen de RSC sobre el comportamiento del consumidor.....	35
2.4 La sociedad del consumo actual.....	38

2.4.1 Los retos del consumo responsable.....	39
--	----

PARTE III

ESTUDIO EMPÍRICO

INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS Y RESULTADOS

CAPÍTULO 3.OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.	9
3.1 Juegaterapia.org.	42
3.2 RSC en Juegaterapia.	44
3.3 Producto utilizado para la investigación: <i>los Baby Pelones</i>	46
CAPÍTULO 4. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA	52
4.1 Muestra.	52
4.2 Método de recolección de datos.....	55
4.3 Procedimiento de análisis de datos.	58
CAPÍTULO 5. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO.	59
5.1 Análisis Cluster con métodos no jerárquicos.....	59
5.2. Otros resultados concluyentes.....	67

PARTE IV

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES ALCANZADAS.....	75
LIMITACIONES.....	77
FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	78
BIBLIOGRAFÍA	79
ANEXO I. CUESTIONARIO EMPLEADO EN LA RECOGIDA DE DATOS.	76
ANEXO II. ANÁLISIS CLUSTER CON MÉTODOS NO JERÁRQUICOS.....	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Pirámide de responsabilidad social de Carroll, 1991.....	12
Figura 1.2. Clasificación de las responsabilidades sociales de la empresa.....	13
Figura 2.1. Modelo de influencia de las asociaciones de RSC dadas en el valor percibido y la satisfacción del consumidor.....	22
Figura 2.2. Etapas dadas en el proceso de toma de decisiones del consumidor.....	25
Figura 2.3. Etapas dadas en el proceso de toma de decisiones del consumidor responsable.....	27
Figura 2.4. Las actitudes de consumo responsable.....	30
Figura 2.5. Etapas en el proceso de pre-compra responsable.....	31
Figura 2.6. Generación de la demanda responsable.....	31
Figura 2.7. Valoración de la responsabilidad en la oferta.....	34
Figura 2.8. Vínculos entre usuarios-empresa e identificación C-E.....	37
Figura 3.1. Lanzamiento al mercado <i>Baby Pelones</i>	47
Figura 3.2. Colaboradores en la iniciativa <i>Baby Pelones</i>	48
Figura 3.3. Comentarios de Juegaterapia en sus redes sociales (Facebook) (I).....	49
Figura 3.4. Comentarios de Juegaterapia en sus redes sociales (Twitter).....	50
Figura 3.5. Imágenes publicadas por diferentes usuarios, compradores de <i>Baby Pelones</i>	50
Figura 3.6. Comentarios de Juegaterapia en sus redes sociales (Facebook) (II).....	51
Figura 4.1. Campaña día del niño con cáncer, Juegaterapia.....	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Distribución de la muestra del estudio por edad.....	54
Gráfico 4.2. Distribución de la muestra del estudio por sexo.....	54
Gráfico 5.1. Porcentaje suma de cuadrados explicada.....	65
Gráfico 5.2. Importancia para el consumidor de las acciones de RSC que llevan a cabo las empresas.....	67
Gráfico 5.3. Consideración de las actividades de RSC que desempeña la empresa a la hora de realizar compras.....	68
Gráfico 5.4. Estilos de compra.....	70
Gráfico 5.5. Donaciones solidarias de dinero.....	71
Gráfico 5.6. Compras cuyos fondos van destinados a causas solidarias.....	72
Gráfico 5.7. ¿Influye el precio en la decisión de compra?.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1. Metodología del cuestionario online.....	53
Tabla 5.1. Historial de iteraciones.....	60
Tabla 5.2. Distancias entre los centros de los conglomerados finales.....	60
Tabla 5.3. ANOVA.	61
Tabla 5.4. Número de casos en cada conglomerado.....	62
Tabla 6.1. Marketing-mix en Juegaterapia.org.....	77

RESUMEN

Conocer el comportamiento del consumidor socialmente responsable es el objetivo primordial del presente Trabajo de Fin de Grado. Para conseguirlo se ha marcado un doble objetivo y es en primer lugar, con respecto a la fundamentación teórica, la revisión bibliográfica de conceptos dentro de la Responsabilidad Social Corporativa, centrándolo principalmente desde el punto de vista de la demanda, la percepción acerca del concepto por parte del usuario así como su comportamiento como consumidor responsable.

En la segunda parte y como estudio empírico, se lleva a cabo una investigación para poder conocer el comportamiento de los consumidores responsables ante productos de la misma índole, centrándose en la organización Juegaterapia y uno de sus últimos productos solidarios lanzados a la venta: los *Baby Pelones*. Dicha investigación ha sido enriquecida con un cuestionario dirigido exclusivamente a consumidores del producto, entrevistas a la directora de marketing de la organización, análisis de redes sociales (comentarios, noticias, fotos, ect.), así como un seguimiento actualizado de la situación de la organización desde el lanzamiento de los muñecos hasta la finalización del presente trabajo, todo ello con el fin último de aportar unas conclusiones lo más cercanas posibles a la realidad actual que vive el consumo a día de hoy.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, consumo responsable, comportamiento del consumidor, productos responsables, Juegaterapia.org.

ABSTRACT

The main aim of this Project is knowing the socially responsible consumer behavior. To achieve the goal it has set a twofold aim. As for as the theoretical foundation in concerned I have analyzed the literature review of concepts within Corporate Social Responsibility, focusing mainly on the demand point of view, the consumer of the concept and their responsible behavior.

Secondly, it has developed an investigation (empirical study) in order to have information about the behavior of responsible consumers to products of the same type. Focusing on Juegaterapia.org and one of their latest product launched: Baby Pelones. This research has been completed with a questionnaire for consumers of the product, interviews with the marketing director of the organization, social network analysis (comments, news, photo...) and update monitor of the organization situation since the market launch of the doll until the completion of this Project. All of this has been used for the purpose of providing some conclusions as close as possible to the current of the consumers today.

Keywords: Corporate Social Responsibility, responsible consumption, consumer behavior, responsible products, Juegaterapia.org.

I

INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

A. INTRODUCCIÓN.

En los últimos años ha tenido lugar en la sociedad un incremento de la preocupación por aspectos medioambientales, éticos y sostenibles, los cuáles se han ido trasladando e imponiendo poco a poco en atributos tenidos también en cuenta por parte del consumidor actual a la hora de llevar a cabo su decisión de compra de productos y/o servicios a una determinada entidad. De este modo y en relación con lo anterior, es un hecho que desde el lado de la oferta también se haya producido un incremento del interés tanto por el mantenimiento de su reputación siendo organizaciones responsables como por una amplia necesidad de responder a la demanda que el mercado estaba y está generando en la actualidad así como con los cambios sociales que se acontecen. Nace pues, el concepto de Responsabilidad Social Corporativa integrándose en la vida cotidiana de todas y cada una de las empresas que quieren posicionarse en el mercado y obtener una ventaja competitiva.

En este marco y desde el propio punto de vista de la demanda, se destaca el consumo responsable, por el cual entendemos la selección de productos y/o servicios que va más allá de su precio y calidad, fijándose también en el impacto medioambiental y social que genera, así como en la ética utilizada por la empresa. Como significación complementaria nos encontraríamos con aquel consumo responsable o crítico que conlleva un consumo inferior o mínimo de productos y/o servicios, limitándonos exclusivamente a comprar solo aquello que necesitamos.

Con el desarrollo del presente trabajo se pretende conocer el comportamiento responsable desde el punto de vista de la demanda, la actitud y percepción que tiene la misma hacia las actividades responsables que llevan a cabo las diferentes entidades así como el comportamiento del consumidor que es socialmente responsable hacia este tipo de productos mencionados anteriormente con atributos pues, responsables.

En este sentido se establece la necesidad de mencionar también el concepto de sobreconsumo que en ocasiones se produce o tiene lugar hacia determinados productos por el simple hecho de poseer atributos, bien de respeto al medio ambiente, éticos o de ayuda a la sociedad con algún tipo de aportación a la misma. Este sobreconsumo del que

nos encontramos hablando, es posible que no se llevase a cabo con productos semejantes que careciesen de responsabilidad. La significación de su responsabilidad, hace sentir al consumidor mejor consigo mismo. Por ello se pretende conocer también a través de la investigación, si en el producto utilizado para la misma, también tiene lugar este fenómeno.

Considero que este tema debe ser tratado como motivo de análisis y estudio, por ser un comportamiento generalizado ya en la sociedad actual que se deja llevar por las propuestas de responsabilidad generadas en las diferentes entidades.

Además los estudios alcanzados sobre la percepción que tiene el consumidor acerca de la responsabilidad o comportamiento responsable que poseen las organizaciones son mínimos y con resultados poco concluyentes, a pesar de que en los últimos años hayan ido en aumento no es un tema bastante conocido y analizado según autores como Creyer y Ross (1997), Mohr et al. (2001), Sen y Bhattacharya (2001), García de los Salmones et al. (2005), Fernández y Merino (2005), Pérez et al. (2008). Por este motivo, es necesario continuar aportando análisis y estudios acerca de este tema y profundizar más en él.

Aun dicho lo anterior es preciso mencionar que son varios los estudios que demuestran una valoración positiva por parte del consumidor así como una modificación de su conducta hacia las organizaciones que actúan con responsabilidad, Creyer y Ross (1997), Sen y Bhattacharya (2001), Bigné Andreu et al. (2005), Fernández y Merino (2005), Forética (2006), Bigné y Currás (2008). Otros por otro lado lo contradicen y demuestran que este cambio solo se produce en determinadas situaciones, Anderson y Cunningham (1972), Andreu et al. (2004).

“El único ideal que queda al que agarrarse es el placer de consumir”.

Lipovetsky.

A. OBJETIVOS.

La responsabilidad de las organizaciones desde el propio punto de vista de la demanda forma parte de un campo de estudio en el que apenas se ha profundizado y del cual existen muy pocas reflexiones y conclusiones. Por ello como principal objetivo del presente Trabajo de Fin de Grado, se propone conocer más acerca de este tema, concretamente analizando el comportamiento de los consumidores responsables y las actitudes de compra hacia productos de índole responsable con la sociedad. Como objetivos específicos se proponen los siguientes:

❖ A nivel teórico:

- ✓ Proporcionar una visión general de la Responsabilidad Social Corporativa, analizando el concepto así como su importancia para el consumidor.
- ✓ Estudiar la perspectiva del consumidor hacia la responsabilidad que llevan a cabo las entidades así como la influencia que otorgan las mismas en estos consumidores.
- ✓ Revisar el comportamiento del consumidor responsable y su impacto en la sociedad.

❖ A nivel práctico:

- ✓ Estudiar y conocer la organización sin ánimo de lucro: Juegaterapia, las actividades de responsabilidad social que llevan a cabo, así como su nuevo producto los *Baby Pelones*.
- ✓ Realizar un análisis sobre el comportamiento de compra que presentan los consumidores del producto 100% solidario, los *Baby Pelones*, lanzado a la venta recientemente por Juegaterapia.org., mediante la realización de encuestas exclusivamente a compradores del mismo.
- ✓ Analizar las diferentes motivaciones y actitudes de compra hacia este producto, realizando una segmentación de mercados a partir

de los resultados obtenidos y así poder aplicar una política de compra a cada segmento si esto fuese posible.

- ✓ Concluir con el objetivo de conocer el comportamiento del consumidor responsable, más concretamente del producto *Baby Pelones*, analizando también si se produce un sobreconsumo hacia este tipo de productos.

B. METODOLOGÍA.

En la elaboración del presente trabajo han tenido lugar una serie de fases o etapas descritas a continuación:

1. Preparación.

Elección del tema de trabajo, búsqueda de información, planteamiento de los objetivos a conseguir y elaboración del índice a seguir.

2. Revisión de bibliografía.

Recopilación de información y análisis de la misma para cumplimentar los diferentes capítulos establecidos en el marco teórico.

3. Estudio empírico.

Trabajo de campo, recopilación de información acerca de la organización y del producto de estudio, análisis y resultados.

4. Conclusiones, tanto de la fundamentación teórica como del estudio empírico, así como la obtención de una segmentación y futuras líneas de investigación.

Así mismo, las fuentes de información empleadas para llevar a cabo la investigación han sido tanto primarias como secundarias:

❖ FUENTES PRIMARIAS:

- ✓ Encuestas online realizadas exclusivamente a compradores del producto de análisis. La búsqueda de los individuos se realizó mediante la investigación previa de fotografías colgadas tanto en Instagram como en Facebook y Twitter junto con sus correspondientes comentarios relacionados con la compra del

producto (dicho proceso se encuentra descrito detalladamente en la correspondiente parte empírica del presente trabajo).

- ✓ Análisis estadístico descriptivo a partir de una base de datos con las respuestas de 264 individuos compradores del producto *Baby Pelones*.
- ✓ Entrevistas informales por correo electrónico con la actual directora de marketing de Juegaterapia.org, Anna Ruabu.
- ✓ Seguimiento de la situación de Juegaterapia.org así como de los *Baby Pelones* (nuevos avances, progreso de ventas, noticias, impacto del producto, etc. a través de sus redes sociales, blogs personales de consumidores y otros documentos) desde el momento de lanzamiento al mercado de los mismos, en el mes de Noviembre hasta la actualidad (Junio de 2015).

❖ FUENTES SECUNDARIAS:

- ✓ Revisión bibliográfica de diferentes manuales, publicaciones y capítulos de libros centrados en la Responsabilidad Social Corporativa.
- ✓ Apartados específicos de diferentes Tesis Doctorales.
- ✓ Páginas web relacionadas con la temática del trabajo así como los diferentes informes habilitados por Juegaterapia.org en su web oficial.
- ✓ Consulta de diferentes partes del temario proporcionado en las asignaturas del Grado, especialmente en las siguientes: Comportamiento del Consumidor, Estadística Avanzada I, Técnicas Cualitativas de Investigación de Mercados, Técnicas Cuantitativas de Investigación de Mercados y Aplicaciones de Investigación de Mercados.

III

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

CAPÍTULO 1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

**CAPÍTULO 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
RESPONSABLE.**

CAPÍTULO 1. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

1.1 EL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

La Responsabilidad Social Corporativa, desde este momento RSC, también conocida como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o su traducción al inglés, Corporate Social Responsibility (CSR) o por su forma abreviada Corporate Responsibility (CR) es un concepto que cuenta actualmente con una amplia variedad de definiciones, que responden en gran medida a intereses específicos de cada autor (Dahlsrud, 2006). Se considera que la primera etapa de la abundante generación de definiciones acerca del concepto de RSC viene dada a partir de la obra de Howard R. Bowen (1953) – *Social Responsibilities of the Bussinesman* – la cual determina también el inicio de la literatura moderna sobre RSC (Carroll, 1999).

Tal y como señalan diferentes autores, no se ha podido establecer una definición universalmente aceptada de la RSC (entre otros, Whitehouse, 2006; Trunó, 2007) puesto que los propios investigadores de este campo de estudio no han logrado ponerse de acuerdo en ello. Votaw (1973, p. 11) afirmó en su momento que “*la RSC significaba alguna cosa pero no siempre la misma para todo el mundo*”.

Teniendo presente dicha amplia variedad de definiciones, a continuación se mencionarán algunas de las más importantes.

Por un lado nos encontramos con el *World Bussines Council for Sustainable Development* (WBCSD, 2011) el cual define la RSC como:

“La decisión de la empresa de contribuir al desarrollo sostenible, trabajando con sus empleados, sus familias y la comunidad local, así como con la sociedad en su conjunto, para mejorar su calidad de vida” (WBCSD, 2011)

Por otro lado tenemos El Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (CCE, 2001) que define el concepto de RSC como:

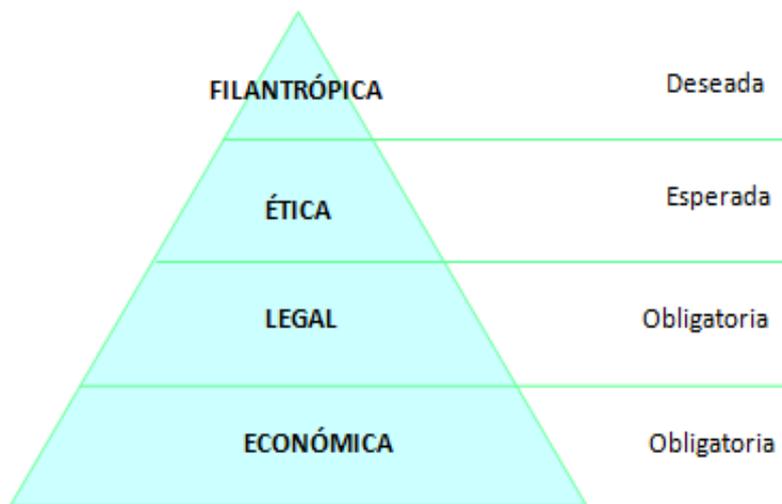
“La integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. De forma amplia es definida como un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio” (CCE 2001, p. 366).

Cabe destacar que las definiciones señaladas anteriormente centran su contenido en el propio concepto de RSC. Sin embargo, no especifican ante quién es responsable la empresa. Es la teoría organizacional de los *stakeholders* (Freeman, 1984; Donaldson y Preston, 1995) la que mejor ha indicado ante quién o quiénes es responsable una entidad, detallando los grupos de interés (o *stakeholders* en su caso) que debe tener en mente dicha organización a la hora de llevar a cabo su actividad.

Una vez mencionado el concepto de RSC, destacar una clasificación de la responsabilidad social de la empresa ofrecida por Carroll (1991) en la que se habla de una *“pirámide de responsabilidad social”*. Carroll define, previo a esta creación (1979, p. 500) el concepto: *“la responsabilidad social de la empresa abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene sobre las organizaciones en un momento del tiempo determinado”*. Tal y como podemos ver en la Figura 1.1, el autor comienza con la idea de que la responsabilidad prioritaria de la empresa es la económica. A continuación, pasando al siguiente nivel nos encontramos con la responsabilidad legal, la cual hace mención al cumplimiento obligatorio que deben tener las organizaciones de las normas de imperativo legal establecidas en la sociedad. Ambas responsabilidades, tanto la económica como la legal, son para Carroll (1979) de obligado cumplimiento en el ámbito empresarial. Seguido nos encontramos con la responsabilidad ética, la cual se encuentra más desproporcionada y su implementación resulta difícil para las empresas puesto que aun no existe una regulación normativa de esos comportamientos que los consumidores esperan que lleven a cabo las empresas. Por lo tanto, la responsabilidad ética cuenta con un carácter voluntario. En último lugar nos encontramos con la responsabilidad filantrópica,

también denominada discrecional, en la que se encuentran todas aquellas actividades voluntarias por parte de las empresas y de carácter social. Esta última clase de responsabilidad ya no es esperada por la sociedad, sin embargo si cuenta con un deseable cumplimiento por parte de la misma.

Figura 1.1. Pirámide de responsabilidad social de Carroll, 1991.



Fuente: Elaboración en base a Carroll (1991).

Por otro lado, según mencionan Cuesta y Valor (2003) basándose en la propuesta de la “*triple bottom line*” de Elkington (1997) existe otra clasificación que se divide en tres apartados, tal y como indica la Figura 1.2.

- **Responsabilidad Económica:** es aquella en la que se busca el máximo beneficio y el máximo valor para el accionista o propietario, mediante un adecuado cumplimiento de intereses; para el cliente, generando precios competitivos así como bienes y servicios de calidad junto con una buena atención de sus demandas; para el proveedor, mediante el pago de precios justos; y para el empleado, a través de la creación de empleo y su preservación, entre otros.

- **Responsabilidad Sociocultural:** es aquella en la que debe existir un respeto al espíritu y letra de las leyes, a las costumbres sociales y a la herencia cultural e implicación en la vida política y cultural.
- **Responsabilidad Medioambiental:** aquella en la que se satisface las necesidades del cliente sin tener con ello que perjudicar a las generaciones futuras. Para ello la empresa tendrá que llevar a cabo un desarrollo sostenible que permita conseguir estos objetivos.

Figura 1.2. Clasificación de las responsabilidades sociales de la empresa.



Fuente: Elaboración propia en base a Cuesta y Valor (2003).

En cada uno de estos apartados descritos anteriormente se pueden encontrar diversas formas de entender el comportamiento social de la empresa, teniendo todos ellos consecuencias positivas para el entorno social pero con diferente origen, intensidad y consistencia, Cuesta y Valor (2003).

1.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA RSC Y SITUACIÓN ACTUAL.

Es en el siglo XX cuando se alcanza el protagonismo definitivo en el desarrollo y consolidación del sistema capitalista en su etapa (neo)liberal, tanto como sistema de relaciones económicas, como sociales, políticas y culturales. Y es en esta consolidación cuando el progreso y evolución de las empresas (unidad económica por excelencia del sistema capitalista) han tenido el papel más relevante. Desde distintos enfoques procedentes tanto del área organizacional como de la teoría económica se ha comprobado el papel desempeñado por la empresa en la sociedad (Steiner, 1972; Davis, 1973; Keim, 1978; Shaw y Post, 1993) todas ellas coinciden en incrementar su misión no sólo en la exclusiva obtención de beneficios económicos, según afirma Friedman (1970), sino incorporando además el factor social en sus actuaciones. Así, se comienza a reclamar a las empresas que incorporen en sus objetivos y estrategias la preocupación por los problemas comunes en la sociedad en la que se encuentran, así como de aquellas que obtienen los recursos productivos, humanos y técnicos para poder llevar a cabo todos sus procesos; que comiencen a ser responsables con esas sociedades así como con sus necesidades. Nace entonces una nueva cultura empresarial, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Según consideran algunos autores como Smith y Alcorn (1991), este fenómeno es el aspecto más relevante y que más ha hecho progresar en todo el siglo XX a la función empresarial.

Teniendo en cuenta este enfoque, cambian los objetivos últimos de las empresas y de su actividad y por tanto cambia también la forma en que la sociedad aprueba la función empresarial, ya que, desde ese momento no se tiene en cuenta solo obtener un beneficio, sino también la forma en la que ha sido conseguido. Tal y como indican algunos autores como Steiner (1972, p. 18): *“no puedes continuar un negocio sin beneficio, pero los beneficios no tienen que ser el todo ni el fin último de la empresa. Si al mismo tiempo no sirve a las necesidades de la sociedad, la empresa perecerá”*; o Davis (1973, pp. 313-314) *“lo importante ahora es mantener la viabilidad a largo plazo de la empresa como institución dentro de la sociedad (...). Si las empresas desean mantener su rol y poder social actual, deberán responder a las necesidades de la sociedad y dar a la sociedad lo que quiere. Es la llamada Ley de Hierro de la*

Responsabilidad Social, por la que, en el largo plazo, aquellas empresas que no usen su poder de la forma en que la sociedad considera responsable, tenderán a perderlo”.

La RSC es un concepto que ha ido obteniendo una gran relevancia a nivel global en estos últimos años, llamando la atención de muchas empresas, instituciones y organismos. La preocupación por parte de la sociedad de temas de índole social, ético o medioambiental, dan origen y nombre a este fenómeno, que a pesar de que parezca un término relativamente actual, ya cuenta con bastantes años de evolución, pues según algunos autores, fueron los años 20 quienes vieron surgir este concepto (Mochales, 2014). Es en esta época cuando surgen las acciones filantrópicas (principio de caridad) dadas en las empresas como acciones corporativas. Con el surgimiento de este concepto, se crearon políticas sociales que más tarde pasarían a convertirse en leyes obligatorias para cada una de las empresas (vacaciones pagadas, seguro de desempleo, limitación de jornada, etc.), CEOE CEPYME Cantabria (2011).

Otros autores en cambio mantienen que el concepto surge en los años 50, gracias al enorme crecimiento tanto en tamaño como en poder de las empresas norteamericanas, junto con el protagonismo que obtuvieron las mismas ante los grandes problemas sociales (Cancino y Morales, 2008).

Sin embargo, es necesario destacar que no se empieza a recopilar literatura académica sobre el concepto de RSC hasta los años 1960-1970 (Carroll, 1999). Años en los cuales aparecen además, movimientos norteamericanos como la contracultura y las movilizaciones en contra de la Guerra de Vietnam entre otros, que comienzan a poner en duda las actividades llevadas a cabo por las empresas (debido principalmente a los resultados sociales de sus acciones en los procesos de producción y el estímulo de la cultura consumista).

No sería, con todo, hasta los años 90 cuando el concepto de RSC comenzase a tener un mayor auge y protagonismo en la sociedad a nivel global, todo ello gracias mayormente a los organismos internacionales y los grupos sectoriales que comenzaron a crear conciencia mediante el fomento de códigos de conducta, así como directrices y normas para el establecimiento de la RSE como una estrategia de negocios integral y a largo plazo, que lo que pretende es que las empresas promuevan el desarrollo sostenible

del lugar en el que operan y están presentes (Dahlsrud, 2006 y Cancino y Morales, 2008).

1.3 IMPORTANCIA Y BENEFICIOS DE LA RSC PARA EL CONSUMIDOR.

Es un hecho que el comportamiento del consumidor ha ido evolucionando de una manera estrepitosa a lo largo de los últimos años. Las exigencias de los mismos con respecto a los productos o servicios que consumen son cada vez más fuertes y sofisticadas (ya sea por aspectos como la gran variedad de ofertas disponibles, el crecimiento de la competencia con productos sustitutos, o la fidelización que intentan llevar a cabo las marcas, entre otros) además es cada vez mayor la información a la que pueden acceder, gracias principalmente a las oportunidades que internet genera, así como la universalización de la información, todo esto junto con un mayor nivel educacional, permite al consumidor estar muy bien preparado ante el mercado al que se encuentra expuesto, Ladrón de Guevara (2015).

Actualmente, la distinción de las prácticas de RSC que llevan a cabo las entidades parece tener una influencia copiosamente positiva sobre el comportamiento del consumidor y, más concretamente, en las actitudes hacia la empresa (Brown y Dacin, 1997; Murray y Vogel, 1997), notoriedad y prestigio de la empresa (Fombrun y Shanley, 1990), y la evaluación de los atributos del producto (Brown y Dacin, 1997). Los consumidores también esperan que las organizaciones demuestren una cohesión con los valores sociales. De este modo, la evaluación de las alternativas que se le ofrece al consumidor puede basarse en el hecho de que la organización actúe en permanencia con el bienestar de la comunidad y la sociedad (Forte y Lamont, 1998).

Aun mencionando todo lo anterior, es necesario destacar que, este mayor grado de exigencia por parte del consumidor del que se ha hablado hasta ahora, así como la influencia positiva de la RSC sobre el comportamiento del consumidor, no garantiza la consideración de aspectos responsables y éticos cuando llega la hora de adquirir un producto. Por este motivo, es necesario que se haga una distinción entre la actitud

responsable que pueda tener el consumidor y la decisión de realizar una compra responsable por parte del mismo.

En este sentido, la investigación de Market & Opinion Research International (MORI, 2000) corrobora que el 70% de los consumidores europeos indican que el compromiso de una empresa hacia la responsabilidad social es importante cuando compran un producto o servicio. En cambio, según afirman Boulstridge y Carrigan (2000), la RSC está considerablemente lejos de ser el principal criterio predominante en la acción de compra que llevan a cabo los consumidores. Son los criterios más tradicionales, como el precio, la calidad y la confianza en la marca los que parecen mantenerse como criterios de selección más influyentes y la mayor parte de los consumidores continúan comprando por razones personales en lugar de sociales (Beckmann et al. 2001). Estos resultados relativamente discordantes indican y demuestran la necesidad de mayor investigación sobre este tema.

1.4 EL PAPEL DEL CONSUMO RESPONSABLE COMO IMPULSOR DE LA RSC.

Una actividad muy común en el consumidor actual, del siglo XXI, es que tenga en cuenta a lo largo de todo su proceso de decisión de compra criterios relacionados con la RSC (compra de productos de comercio justo para ayudar a los países más desfavorecidos, limitar o eliminar la adquisición de productos poco respetuosos con el medioambiente que deterioren el ecosistema en el que vivimos, entre otros ejemplos) junto con otros más tradicionales como la calidad, apariencia o imagen del producto o servicio.

Estas preocupaciones relacionadas con la RSC tenidas en cuenta a la hora de realizar una compra, han sido descritas por diversos estudios como actitudes de “consumo ético” o también “consumo responsable”. En otras palabras, es considerado consumo responsable, aquel en el que el solicitante de un determinado producto o servicio plantea su elección teniendo en consideración criterios económicos, sociales y medioambientales.

Cada vez que el cliente ejerce decisiones de compra o consumo, se encuentra apoyando ese producto o servicio que ha elegido finalmente, así como la forma en que ha sido tanto fabricado como distribuido. En definitiva, es el propio consumidor el que elige en todo momento que hacer con su dinero, respaldar actitudes y formas de producción respetuosas con la sociedad, el medioambiente y/o los derechos humanos o todo lo contrario. El cliente tiene la responsabilidad y el poder de contribuir a un cambio en la sociedad con su actitud a la hora de consumir de manera consciente, respetuosa y responsable, Fernández (2005).

En este sentido es necesaria la introducción de medidas para concienciar y sensibilizar al consumidor a la hora de llevar a cabo la toma de decisiones en una compra, hecho que contribuirá a que las prácticas de RSC aumenten en las empresas, así como a la promoción de una comunidad más sostenible, más ecológica y más solidaria. Por otro lado es necesario además promover una cultura innovadora que genere una señal de identidad en nuestro país. (CERSE, 2014).

El marco de crisis actual en el que nos encontramos contribuye a sellar unas pautas o conductas de comportamiento responsable en el ciudadano (consumo y desarrollo sostenible) creando la oportunidad de modificarlas, Olcese (2015).

CAPÍTULO 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RESPONSABLE.

2.1 ¿QUÉ ES SER SOCIALMENTE RESPONSABLE?

Para poder responder esta pregunta, es preciso previamente adentrarnos más profundamente en el concepto de consumo responsable y sus características más destacables.

Así pues, la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), define la compra responsable como aquella que *“tiene en cuenta la producción de los bienes y se instrumentaliza como medio de presión frente al mercado al hacer del consumo un motor de justicia social y equilibrio ambiental”*. (Roca, 2012, p. 7).

Según Harrison, Newholm y Shaw (2005), el consumo responsable es aquel en el que se actúa buscando un interés externo y no interno o centrado en ti mismo, estando centrada la compra de productos o servicios, en mejorar el bien general y no el de la propia persona.

En sus raíces, los consumidores responsables, principalmente los denominados “ecológicos” percibían el consumo como una prolongación al mercado del activismo llevado a cabo en otras vertientes de su vida (Hansen y Schrader, 2001; Brinkmann, 2004). Según destacan Ballesteros (2007) y Valor (2010), una de las muestras del activismo era un destacado antagonismo a la economía del mercado y/o al capitalismo, así como la puesta en duda de los niveles de consumo.

Hoy en día, esta forma de entender el consumo como activismo, no es una particularidad de los consumidores responsables. Así, según detalla Stolle y Hooghe (2004) el consumo responsable es un constante entre “activo” y “pasivo”, situándose la diferencia de ambos en la profundidad de la preocupación social y ética de las acciones de compra de cada consumidor.

Actualmente, los conceptos de consumo responsable y desarrollo sostenible, no son empleados con la misma terminología por los consumidores. La expresión de

consumo responsable la emplea un 66% de los encuestados en un estudio realizado por el Club de Excelencia en Sostenibilidad (2012) para referirse a pautas de comportamiento relacionadas aspectos como el gasto, la compra, la administración del hogar, etc. en definitiva, para referirse a la expresión de ahorro. Mientras, el concepto de desarrollo sostenible es utilizado por el 36% para referirse al medio ambiente, al desarrollo económico y de empleo, a la conversión política y a la formación académica.

En términos generales, un consumidor socialmente responsable es aquel que no solo se preocupa por satisfacer sus necesidades personales, sino también considera el bienestar social y medioambiental al tomar decisiones de compra. Sin embargo, centrándonos en el concepto de activismo mencionado anteriormente, es necesario diferenciar este consumidor socialmente responsable entre consumidores activistas (cuya actitud encaja a la perfección con el concepto tradicional de consumo responsable) y consumidores ocasional y/o superficialmente responsables (los cuales no cumplen con la totalidad de estas condiciones mencionadas), Sandbillier y Valor (2011).

2.2 LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR EN LA RESPONSABILIDAD DE LAS ORGANIZACIONES.

Tal y como se mencionó anteriormente, las exigencias de los consumidores de hoy en día con respecto a los productos o servicios que consumen son cada vez más fuertes y sofisticadas. Este creciente interés así como las mayores exigencias de información que llevan a cabo los consumidores desde el lado de la demanda, provoca en gran medida que la oferta de bienes y servicios que llevan a cabo las empresas en el mercado, se vea cada vez más comprometida en la acogida de pautas de conducta responsable (Carrigan y Attalla, 2001, Maignan, 2001). Aun mencionado lo anterior, es preciso conocer y comprender mejor el proceso a través del cual un consumidor incorpora las percepciones recibidas sobre iniciativas responsables a la hora de llevar a cabo una selección de productos o servicios, puesto que la mayoría de los estudios e investigaciones están de acuerdo en que la responsabilidad representa un escaso papel en los comportamientos de compra (Öberseder, Schlegelmich y Gruber, 2011).

2.2.1 Percepción de la responsabilidad por parte del consumidor.

Los autores Marín y Rubio (2008) señalan que las irregularidades son uno de los principales condicionantes de los desacuerdos que se producen al realizar análisis de efectos y consecuencias sobre el comportamiento del consumidor de las acciones responsables o por el contrario irresponsables de las organizaciones. Ambos autores justifican la necesidad de obtener nuevas teorías que expliquen esta cuestión.

Existen ya ciertos estudios que contrastan la percepción (opinión) y la valoración de las conductas responsables dadas en las diferentes empresas, principalmente de dichas empresas por parte de los consumidores (Pérez et al. 2008), dejando en conclusión el importante papel que tiene la responsabilidad en la creación de la imagen corporativa de la organización, Alvarado y Schlesinger (2008).

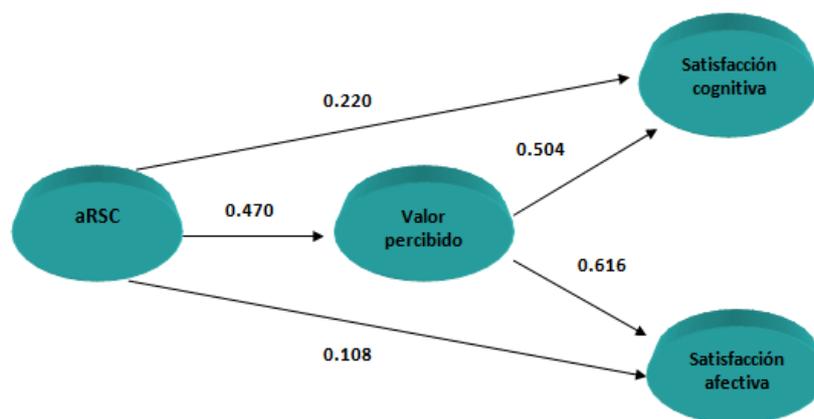
Centrándonos en España, debemos destacar entre los estudios mencionados anteriormente los de Bigné junto con sus colaboradores. De este modo, señalamos en primer lugar, el llevado a cabo con Currás (2008) para poder comparar el modelo explicativo sobre la influencia que tiene la imagen de la RSC y la habilidad corporativa de la marca (como calidad, disponibilidad del producto o precio) en el deseo de compra, por medio de una mayor o menor identificación del consumidor con dicha organización. Su principal solución destacó que la imagen de RSC de la empresa, si tiene influencia en el deseo de compra que manifiesta el consumidor, pero esta influencia se presenta de forma indirecta (en función del grado de identificación que presente el individuo con la entidad), por otro lado, la imagen de habilidad corporativa presenta una influencia directa en exactamente esa misma intención de compra. Como conclusión se destaca que la RSC puede ejercer una función muy relevante en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra puesto que se trata de un precedente de la filiación consumidor-empresa.

Por el contrario, previo al estudio anterior, nos encontramos con el realizado sobre el comportamiento de compra dado en los jóvenes estudiantes universitarios (Bigné et al. 2005) en el cual, no se evidenciaba ningún vínculo entre la RSC y el comportamiento de compra. La posición neutral dada por la percepción de este grupo de personas ante las prácticas de responsabilidad, dio lugar a la recomendación por parte de

los autores del empleo de herramientas de formación y comunicación para poder establecer una conexión con este público objetivo así como con otros grupos de interés. Tal y como señalan los autores Podnar y Golob (2007) una organización con una perspectiva ética-filantrópica de RSC cuenta con el apoyo (así como intención de compra) de los consumidores. Por lo tanto, una buena comunicación por parte de la compañía, hace que la percepción por parte del consumidor, tanto de la RSC como de la identidad ética, sea también adecuada, pues ambas variables dependen en gran medida de dicha comunicación.

Recientemente, encontramos otro estudio (Bigné et al. 2011) que presentó como finalidad llevar a cabo un contraste entre un modelo explicativo sobre la influencia de las alianzas de RSC con el valor percibido, y la satisfacción producida en el consumidor de servicios turísticos (cognitiva y afectivamente) Figura 2.1. Estas alianzas o asociaciones son “*el reflejo del estatus y las actividades de una compañía respecto de sus obligaciones sociales percibidas*” tal y como señalan Brown y Dancin (1997, p. 68).

Figura 2.1. Modelo de influencia de las asociaciones de RSC dadas en el valor percibido y la satisfacción del consumidor.



Fuente: Bigné et al. (2011).

Con todos estos estudios mencionados anteriormente junto con otros existentes es posible apreciar la forma en que se pasa de analizar las dimensiones de responsabilidad dadas en el modelo de Carroll (Maignan 2001; García de los Salmones et al. 2005; Alvarado y Schlesinger 2008) a la comprobación de cómo pueden tener

esas asociaciones de responsabilidad influyen en la intención de compra del individuo a través de la percepción que el mismo tiene de la imagen de la organización. En consideración con este planteamiento que se ha dado a la percepción, tanto la visión de responsabilidad que tenga el individuo, como los motivos que asigna a las conductas de responsabilidad de las entidades, son dos variables a tener en cuenta y fundamentales.

2.2.2 Responsabilidad en el proceso de intención de compra.

El continuo crecimiento en la reivindicación de comportamientos socialmente responsables por parte tanto de los consumidores como de las organizaciones existentes en la sociedad actual, es una de las actitudes más significativas presentes en el escenario internacional del siglo XXI (Doh y Guay, 2006). Estas agrupaciones buscan obtener un impacto efectivo de sus demandas llevando a cabo para ello diversas estrategias (García, et al. 2011) como por ejemplo, pueden ser, las estrategias dedicadas a obstaculizar, retardar o boicotear el equilibrio de los procedimientos de la empresa (aumentado de este modo sus costes económicos) u otras acciones de manifestación colectiva empleadas para denunciar determinados comportamientos organizacionales (recogidas de firmas, manifestaciones, etc.).

De entre todas las acciones antes mencionadas, es necesario destacar por su amplio interés en la materia, aquellas que poseen una enorme trascendencia (y verificación) económica. De este modo, es necesario analizar la manera en que el mercado y el poder de compra del cliente pueden intervenir como modo de expresión de las inquietudes éticas, sociales y medioambientales.

En este sentido, se presenta la necesidad de plantear la cuestión sobre por qué no razonar que la responsabilidad reside tanto en las empresas como en mayor medida en sus clientes, puesto que estos últimos no están obligados a adquirir un producto o servicio explícito pudiendo rechazarlo si así lo desean. Este argumento está muy directamente relacionado con la denominada “*doctrina de la advertencia vacía*”, fundamentada en el presupuesto de libre participación y elección en las relaciones dadas

entre empresa y cliente (Bowie y Duska, 1990; Weiss, 1994) la cual sostiene que *“al individuo se le debe dar un anuncio del producto “hueco” o vacío de alternativas, para que sea él quien se preocupe y cuide de sí mismo, dado que la relación entre empresa y cliente está regulada por una “mano invisible”, y asumiendo el supuesto de que el cliente tiene libertad y sentido común suficiente para seleccionar lo que quiere o rechazar lo que no quiere”* (Weiss, 1994, p. 137). Sin embargo, esta teoría no está libre de críticas, procedentes en gran medida de sus propias hipótesis, algunas son (Weiss, 1994): i) la presencia de empresas que llevan a cabo una manipulación de las necesidades y hábitos de vida de los consumidores; ii) la carencia de información sobre estados de producción, productos y comportamientos; y por último iii) el libre mercado no siempre apoya y defiende al cliente frente a productos de baja calidad y comunicaciones controvertidas.

En este caso, un estudio detallado de las repercusiones que tienen las acciones de responsabilidad en los procesos de decisión de compra deberá intentar reconocer las fases en que las limitaciones anteriores sean reconocidas y tenidas en cuenta. Según Valor (2010) es posible intuir que una responsabilidad compartida entre empresa y consumidor genera importantes dificultades en el marco actual, el cual dispone de una amplia variedad de productos y servicios cuyos procesos deben conocer los consumidores para tomar decisiones, información que de no serles facilitada, averiguaran antes de llevar a cabo su compra.

2.2.3 El proceso de decisión de compra.

Son muchos los prototipos que han intentado expresar el proceso que se lleva a cabo en las decisiones que toma el consumidor a la hora de realizar una compra, los cuales tienen en común en las distintas etapas, una serie de atributos o proposiciones comunes. Así pues de entre todos estos modelos, utilizaremos aquí a modo de referente explicativo, el proporcionado por Blackwell et al. (2006), Solomon (2008) y Santesmases (2012), ya que es uno de los más característicos.

Dicho modelo propone una serie secuencial de comportamientos de los consumidores, que va desde el reconocimiento del problema o necesidad, hasta llegar a la valoración de los resultados del proceso de decisión de compra, como podemos ver en la Figura 2.2.

Figura 2.2. Etapas dadas en el proceso de toma de decisiones del consumidor.



Fuente: García (2013, p. 180).

Según plantea este esquema, a pesar de que no siempre se utiliza la misma magnitud o consideración, primero tiene lugar la generación de demanda o surgimiento de la necesidad por parte de los consumidores, junto con un deseo de que esta sea satisfecha y una capacidad para llevarlo a cabo, en todo ello influyen de manera especial tanto la motivación del individuo como los factores de su entorno.

Seguidamente se lleva a cabo una búsqueda de información a través de la cual el consumidor examina el ambiente para poder dar con los datos apropiados para estar en condiciones de tomar decisiones adecuadas y aptas. Este proceso de búsqueda será más o menos difícil en función de la experiencia previa y la complejidad que tenga la

compra, además puede ser tanto interno (en su propia memoria o datos) como externo al propio individuo (fuentes de información de terceros).

Llegado el momento de la evaluación de alternativas para poder satisfacer la necesidad surgida ofrecida por el mercado, el consumidor advierte las características de cada uno de los productos seleccionados para llevar a cabo la elección de compra, los cuales forman sus preferencias. Es entonces en ese momento cuando el consumidor tiene en cuenta tanto las alternativas conocidas (conjunto evocado) como las realmente tenidas en cuenta en el proceso de selección (conjunto de consideración) para poder clasificar y evaluar las opciones más relevantes en función de unos criterios de evaluación o dimensiones empleadas para dictaminar o juzgar los méritos de las alternativas competidoras.

A continuación tiene lugar la selección de productos que es llevada a cabo en función a la percepción de sus características determinantes, decantándose por la compra o no según cada opción, ya sea esta opción definitiva o temporal, hasta el momento en que se consiga más información.

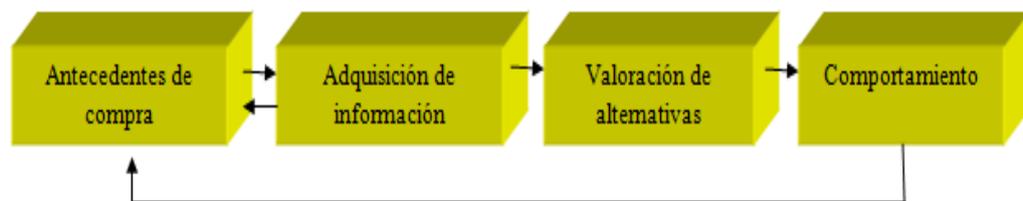
Una vez hecha la compra tiene lugar la fase de resultados, en la cual, el consumidor experimenta sensaciones de satisfacción o insatisfacción hacia el propio producto adquirido, incitándole a reiterar o cambiar esa elección en un futuro. Esta satisfacción puede estar determinada por muchos factores (precio, funcionamiento, calidad, marca, imagen, etc.) en relación a las expectativas dadas previamente. Todos los resultados así como la experiencia alcanzada realimentarán los nuevos procesos de decisiones de compra que se darán en el futuro.

Con todo esto, podemos apreciar también en la Figura 2.2, que todo el proceso está influido tanto por variables comerciales (producto, precio, distribución y promoción) como por variables internas y externas al propio individuo.

2.2.3.1 Las etapas del proceso de toma de decisiones del consumidor responsable.

Esta misma secuencia descrita anteriormente también ha podido servir de base para la explicación del proceso de compra desde el punto de vista responsable, según Öberseder et al. (2011). Así, Valor (2010) nos muestra el camino que llevan a cabo los consumidores, tal y como podemos apreciar en la Figura 2.3, un pequeño ciclo que incorpora los antecedentes de compra (convicciones personales tanto de valores como de eficacia), la adquisición de información (sobre distintos matices de la organización), la valoración de alternativas (tanto desde el punto de vista económico como del no económico) y el comportamiento, que de nuevo comenzará a retroalimentar los antecedentes de la compra.

Figura 2.3. Etapas dadas en el proceso de toma de decisiones del consumidor responsable.



Fuente: García (2013, p. 182).

Las tres primeras etapas representan todo el proceso anterior al momento “clave” o momento en el que el consumidor toma una decisión, siendo esta acorde tanto con sus valores personales como con otros factores (percepción de la responsabilidad, expectativas, percepción sobre la naturaleza responsable de las actuaciones empresariales y sobre la eficacia de los actos propios para incidir en la conducta de estas actuaciones).

Existen ocasiones en las que el consumidor con una predisposición favorable no es capaz de encontrar una opción concordante con sus valores y

expectativas o con su poder adquisitivo, y que por tanto, no se lleve a cabo la compra responsable. En este sentido, cuando los consumidores se deciden por un consumo responsable, lo hacen siguiendo una meta u objetivo expresivo (el consumidor entiende su decisión como una manera de declarar públicamente sus valores y creencias); punitivo (cuando la decisión se realiza para influir en la toma de decisiones que llevan a cabo las entidades); o una mezcla en la que tenga más o menos relevancia alguno de estos objetivos.

En este sentido es necesario mencionar que según Valor (2010) son cuatro las categorías de consumo responsable:

- ❖ Estrategias de salida: son aquellas que se dan en un rechazo a una marca y/o producto por motivo de una disconformidad con las prácticas que lleva a cabo esa empresa o con sus aspectos sociales o medioambientales.
- ❖ Estrategias de voz: son aquellas en la que se respalda la compra de ciertos productos y/o marcas por los buenos resultados sociales y/o medioambientales o por las buenas prácticas que desempeña la empresa.
- ❖ Estrategias de compra inteligente: son aquellas cuyo principal objetivo es lograr cambios estructurales (incluyendo formas de consumo o no consumo). Con dichos cambios ciertas necesidades del consumidor serían satisfechas en mercados alternativos y establecidos en sistemas de valores totalmente diferentes (comercio justo, agricultura biológica).
- ❖ Estrategias de no compra: son aquellas centradas en la simplificación o reducción del consumo (*simplifying*) apoyadas con la “ley de las 3R” (reducir, reciclar y reutilizar) (Valor, 2010) y cuyo objetivo es, entre otros, garantizar la sostenibilidad del

planeta o resolver las necesidades de la sociedad sin acudir al mercado.

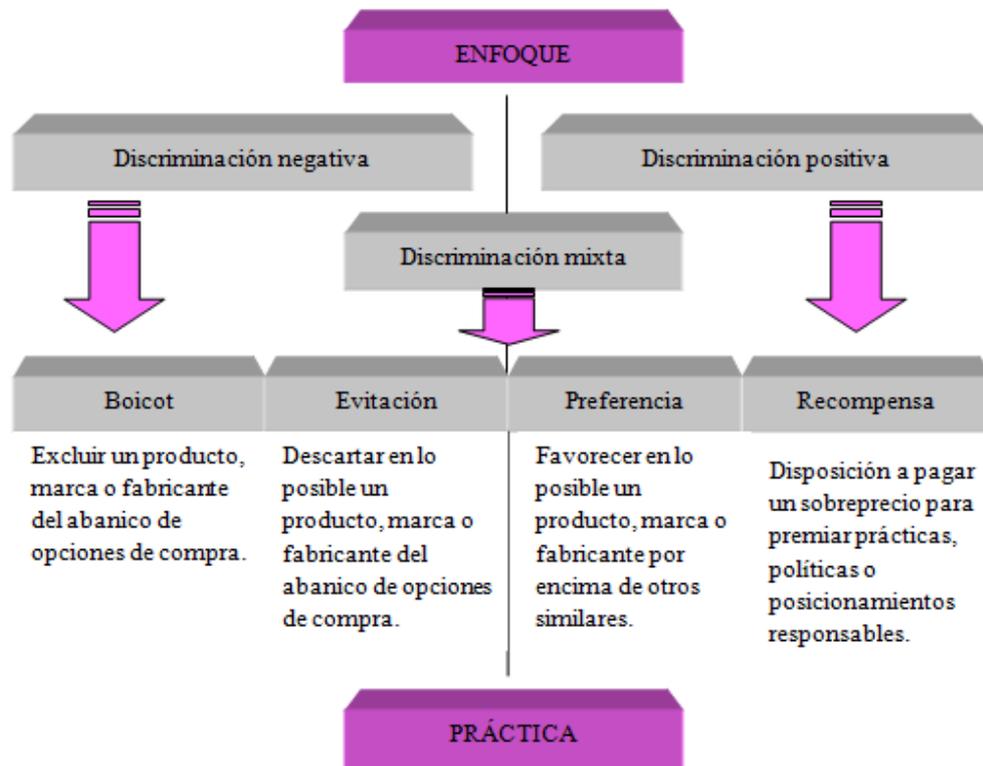
Es necesario destacar aquí también, tal y como indica Forética (2011) las actitudes de consumo responsable que presentan los consumidores, más concretamente, la forma que tienen los mismos de integrar principios de responsabilidad en su consumo, conforme a sus percepciones. De este modo, tal y como se indica en la Figura 2.4., los individuos, a través de una discriminación negativa, van a dejar de lado los productos o servicios que consideren poco responsables. Será entonces a través de una discriminación positiva cuando tendrá lugar una preferencia del consumidor por los productos o servicios considerados más responsables. Es posible que se dé el caso de que ambas perspectivas convivan, entonces las conductas serán relativas: permanecer en una mera declaración de deseo o intención; o que el consumidor manifieste unas cosas y lleve a cabo otras, lo que se conoce como “*gap de doble moral*”. Los individuos tienden por regla general, a ensalzar su comportamiento cuando se encuentran en primera persona, sin embargo cuando se trata del comportamiento de un tercer individuo los resultados se inclinan hacia un comportamiento más real.

Conclusiones paralelas a esta empresa dejan en manifiesto que una discriminación negativa es dada como principal expresión de consumo responsable en el año 2010, siendo en este caso un porcentaje del 45% de personas que la han practicado en ciertas ocasiones (frente a un 37% en el año 2006), proponiendo, como forma de respuesta del consumidor cuando presenta dificultades económicas, una pauta cíclica para dicha conducta.

En cualquiera de los dos casos se pueden apreciar desigualdades sectoriales en términos de apreciación de la importancia de características sociales y ambientales como principales condicionantes del consumo, demostrados por un análisis realizado para la elasticidad de la demanda. En este caso, los sectores que serían menos sensibles son: servicios bancarios y

de telefonía así como medios de comunicación, por otro lado los más sensibles son: alimentación, farmacia, transporte de viajeros y energía. Forética (2011).

Figura 2.4. Las actitudes de consumo responsable.

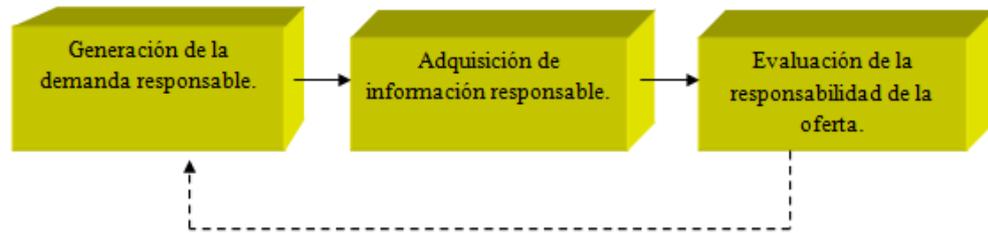


Fuente: Forética (2011).

2.2.3.2 Las etapas del proceso de decisión de pre-compra responsable.

El estudio de estas etapas anteriores a la decisión que lleva a cabo el consumidor de la compra responsable, García (2013) establece, en base a Valor (2010) el planteamiento que observamos en la Figura 2.5. En ella podemos observar que, una vez que ha tenido lugar la demanda por parte del consumidor, este iniciará una fase destinada a la obtención de la información necesaria sobre las ofertas disponibles para después llevar a cabo una evaluación con respecto a las expectativas que tenía previamente.

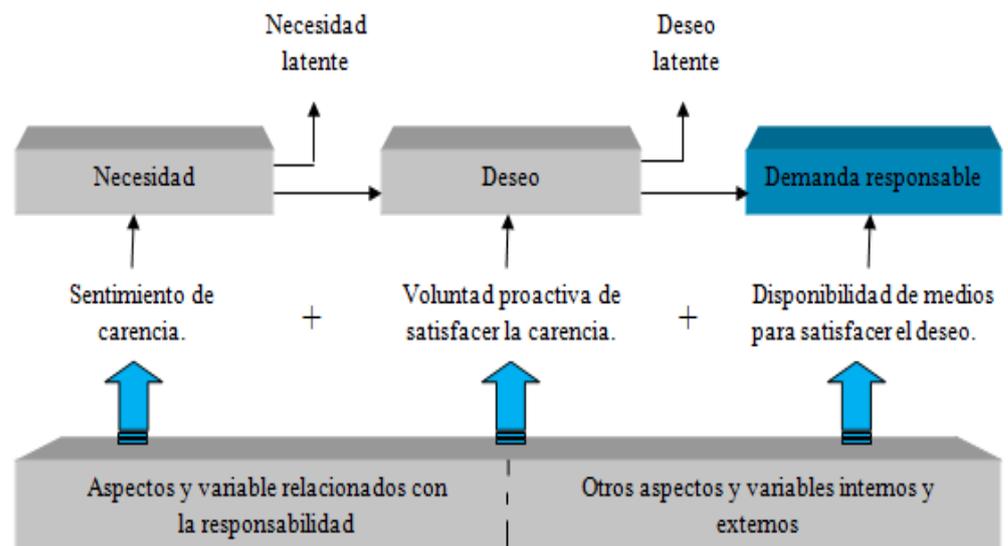
Figura 2.5. Etapas en el proceso de pre-compra responsable.



Fuente: Elaboración propia en base a García (2013, p. 186)

- 1) Generación de la demanda responsable: en términos generales, cuando surge una demanda en el mercado, esta suele venir precedida por una carencia generada en el consumidor, a esto se le debe añadir el deseo de satisfacción (voluntad proactiva) así como la disponibilidad de los medios necesarios para ello. En la Figura 2.6, podemos observar como existen también variables internas y externas que influyen en gran medida en este proceso de generación de demanda responsable.

Figura 2.6. Generación de la demanda responsable.



Fuente: García (2013, p. 187).

Además, según afirman Bigné et al. (2005) la forma de percepción o satisfacción de una carencia o necesidad, viene influenciada por valores personales, a los que si le añades la dimensión cultural, puede dar lugar a la búsqueda de información conforme a la veteranía y conocimiento acerca de la responsabilidad de la empresas en su comportamiento y la eficacia que espera lograr el consumidor. Junto con esto, existen consumidores que en relación con sus medios y acción y sus convicciones éticas, no transformarán esa carencia en deseo de compra, si de este modo consideran que el medio ambiente puede sufrir o los derechos humanos se verán vulnerados, Valor (2010).

- 2) Adquisición de información responsable: en esta fase nos encontramos con que hoy en día son cada vez más los consumidores que no solo se preocupan por aspectos como el precio y la calidad del producto sino que incluyen también otra serie de factores no económicos es sus decisiones, García et al. (2011).

La búsqueda de información que se realiza puede ser, tanto a nivel interno como externo, Blackwell et al. (2006), así una vez avanzada la misma, esta puede ser también pasiva o activa. Dicho esto, debemos destacar que centrándonos en las compras responsables, los usuarios suelen ser activos (se implican en realizar investigaciones acerca de la organización que emite el producto, sus prácticas responsables y las alternativas a dicha compra).

El procedimiento que se realiza para la búsqueda de información es delicado por el motivo de que el individuo tiene que hacer frente a diversos obstáculos (Valor, 2010):

- a) Oposición a llevar a cabo la búsqueda, por el sentido de que es necesario un esfuerzo extra. En este sentido el esfuerzo empleado estará directamente relacionado con la responsabilidad ética de cada consumidor.

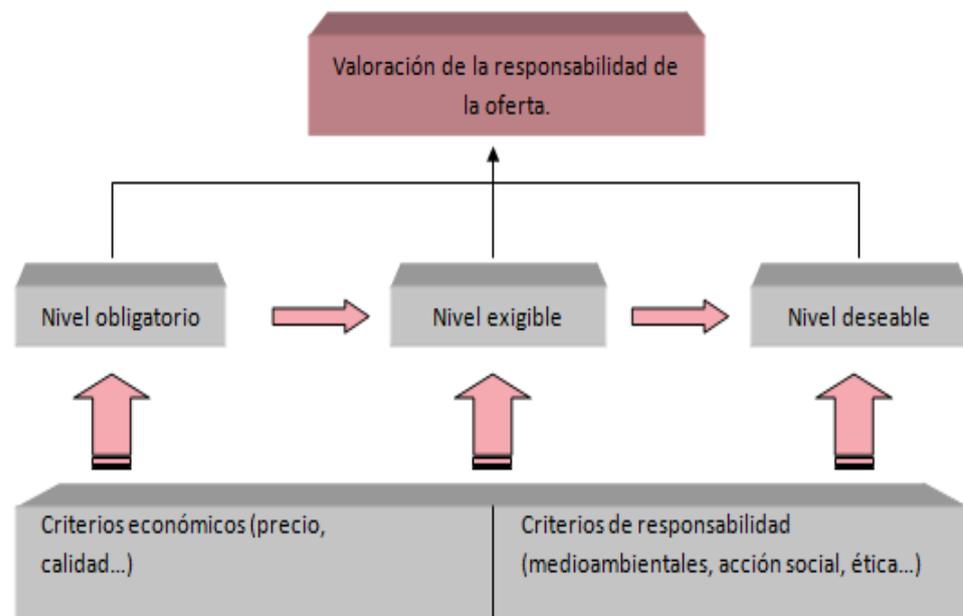
- b) Dificultades para acceder a los datos que se requieren.
 - c) Exceso de información, que da lugar a una sensación indefensa para el consumidor, que considera que no tiene capacidad para realizar compras responsables.
- 3) Evaluación de la responsabilidad de la oferta: según Fernández y Merino (2005) los datos sobre la valoración de las actuaciones responsables de los individuos, así como el conocimiento de las mismas y la disposición a pagar un mayor precio por esa responsabilidad que llevaba consigo el producto, escaseaban en gran medida.

Son diversos los estudios que concluyen que el usuario valora de manera positiva a las empresas que desempeñan acciones responsables, incluso llegando a modificar sus conductas, Creyer y Ross, (1997); Sen y Bhattacharya, (2001); Bigné et al. (2005); Fernández y Merino, (2005); Forética 2006, Bigné y Currás (2008). Otros en cambio concluyen que la modificación de la conducta solo se da en determinadas ocasiones, (Anderson y Cunningham, 1972; Andreu et al. 2004). Por último, otros autores (Carrigan, 1997; Boulstridge y Carrigan, 2000; Mohr et al. 2001; Bigné et al. 2005; Öberseder et al. (2011) sostienen que el individuo puede percibir la responsabilidad de las empresas pero esto no va a hacer que influya en gran medida en su decisión de compra.

Forética (2011) llevó a cabo una división en dos grupos, en uno de ellos se encontrarían atributos tales como el precio, valor de marca, calidad, etc. y en el segundo, atributos éticos, sociales y medioambientales, en definitiva, responsables. De este modo en función de uno de los siguientes tres niveles, se establecerían las “*buenas ofertas*” y las “*buenas empresas*”, tal y como señala la Figura 2.7:

- a) Nivel obligatorio, es aquel que viene dado por las demandas más básicas: trato a los clientes, igualdad, derechos humanos, etc. Aquí el impacto de su percepción es más fuerte para la reputación de la empresa.
- b) Nivel exigible, es aquel en el que se incluye, la ética, la transparencia, el respeto al medio ambiente , la concordancia entre la vida personal y la laboral, etc.
- c) Nivel deseable, es aquel que se da “*un más allá*” con lo que respecta a acciones sociales, cooperaciones con organizaciones no lucrativas, etc.

Figura 2.7. Valoración de la responsabilidad en la oferta.



Fuente: García (2013, p. 193)

2.2.4 ¿Qué impacto tiene mi comportamiento como consumidor?

En la mayor parte de las ocasiones el consumidor no es consciente del impacto o repercusión que tiene la decisión de compra que lleva a cabo al obtener un producto o servicio de una determinada empresa. Esta decisión contribuye al éxito de la empresa productora elegida al realizar la compra. Por este motivo, es necesario que el consumidor se plantee cuál es el tipo de comercio al que desea favorecer con sus acciones de compra ya que estas pueden ser herramientas que favorezcan en gran medida el cambio social.

Como ya se mencionó anteriormente, ser un consumidor socialmente responsable implica tener en mente las implicaciones de carácter tanto económico como social y medioambiental y asociarlas con el producto en cuestión que se desea adquirir. Al introducir estos parámetros el consumidor ya no se está fijando solamente en el precio y/o calidad del producto, transformándose por tanto de consumidor a consumidor responsable (Portal de Economía Solidaria, en línea).

Uno de los aspectos más importantes para las empresas es la actitud o comportamiento que el consumidor refleja a la hora de elegir entre diferentes opciones, viéndose las mismas forzadas a cambiar sus técnicas o procedimientos si la elección del consumidor no es la de su producto, sino la del de la competencia. El consumidor por lo tanto posee un enorme poder a la hora de obtener una actitud socialmente responsable por parte de las empresas, pues estas ofrecerán siempre las necesidades que el consumidor demande.

2.3 LA INFLUENCIA QUE TIENE LA IMAGEN DE RSC SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Desde finales de la década de los ochenta se ha venido desarrollando una línea de investigación en el campo del marketing con bastante relevancia, la cual analiza la influencia que llega a tener en el comportamiento de los consumidores, toda la

información con la que cuentan sobre las acciones de RSC que llevan a cabo las organizaciones.

A pesar de esto, aun continúan existiendo contradicciones al respecto, algunos autores como Carrigan y Atalla (2001) o Bigné et al. (2005), evidencian que esta información acerca de la RSC no es para nada relevante a la hora que se produce el proceso de intención de compra. Por otro lado, Brown y Dacin (1997) o Fernández y Merino (2005), señalan y demuestran que dicha información sí que tiene influencia en el comportamiento de compra y que dicha influencia es además, positiva. De este modo, y debido a estas contradicciones, se ha considerado que la forma de actuar de un individuo ante las acciones de RSC, dependerá de la identificación que tenga el mismo con la empresa (y que haya sido generado por esta última en función de los mensajes que emita de responsabilidad social).

Por lo tanto, este apartado y para comenzar a hablar sobre dicha influencia que la imagen de RSC tiene sobre el comportamiento del consumidor, vamos a mencionar antes brevemente un concepto que cumple el papel de mediador básico, según han justificado trabajos como los de Sen y Bhattacharya (2001); Lichtenstein et al. (2004); Gupta y Pirsch (2006); y Sen et al. (2006) y es la identificación C-E.

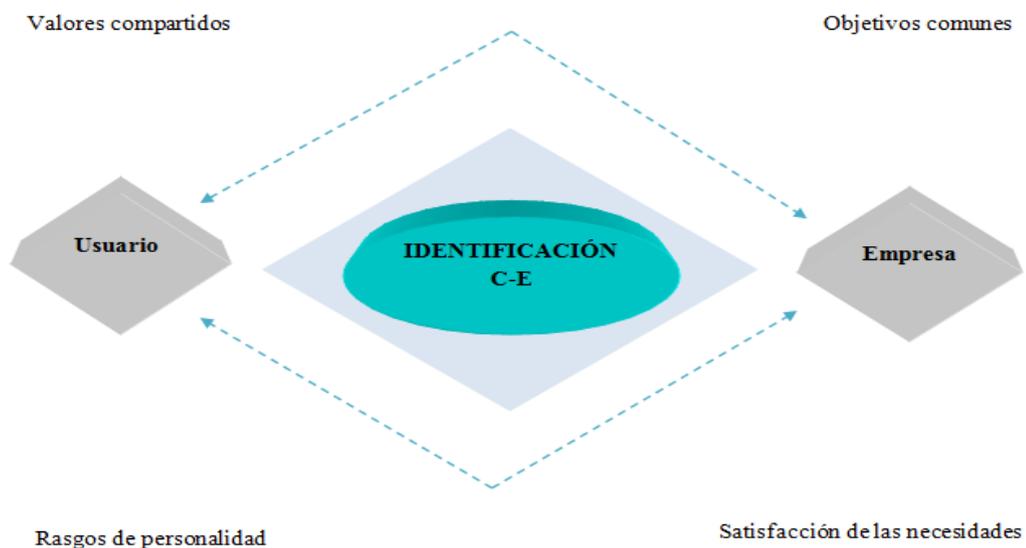
La identificación C-E hace referencia a un caso específico de identificación organizacional en el cual el individuo mantiene una relación con una marca o entidad en calidad de consumidor. Tal y como señalan Bhattacharya y Sen (2003, p. 76) la identificación C-E es *“el primer sustrato psicológico para construir la clase de relaciones comprometidas en profundidad y llenas de sentido que los directores de marketing buscan definir hoy en día con sus clientes”*. La identificación C-E es por tanto un “vehículo” con el que cuentan los consumidores para poder así formar su propio concepto. De este modo, se influirá en la afectividad que genere el consumidor con la empresa así como en los comportamientos hacia ella, así lo señalan Marín y Ruiz (2007). Destacar además que este aspecto es algo que la organización puede gestar o provocar, pero no puede ser impuesto exclusivamente por ella ya que los usuarios han de sentirse motivados a elegir voluntariamente las empresas con las que sentirse identificados. Para dichos autores, la identificación C-E es activa, selectiva y volitiva por parte del mismo consumidor.

En este sentido, y mencionado todo lo anterior, Kristof (1996) establece cuatro “vínculos” diferentes que aclaran o justifican la presencia de estas relaciones entre usuarios y empresas mencionadas anteriormente:

- Los valores.
- Las características y los rasgos de la personalidad compartidos.
- La existencia de objetivos comunes.
- La satisfacción de necesidades individuales por parte de la organización.

En la Figura 2.8 podemos apreciar que es la identificación C-E la que integra estos cuatro vínculos entre el usuario y la empresa. Ashforth y Mael (1989) señalan que se trata de una situación cognitiva en la que el usuario se conecta con la empresa y este percibe una integración (o solapamiento) a los rasgos de personalidad y las características de la propia empresa. En esa percepción de solapamiento alcanza una gran importancia la presencia de valores compartidos, Hunt et al. (1989).

Figura 2.8. Vínculos entre usuarios-empresa e identificación C-E



Fuente: Bigné y Currás (2008, p. 15).

Así pues, dicho todo lo anterior y para finalizar con este apartado, se mencionarán las conclusiones que alcanzaron Bigne y Currás (2008) en una investigación llevada a cabo para poder clarificar el papel que cumple la identificación C-E en el proceso de compra de los consumidores. Los autores señalan que la imagen de RSC que dan las empresas sí que influye (aunque no de manera directa) en el proceso de intención de compra. Además confirman que la intención de compra del consumidor de productos responsables de una marca concreta viene medida por el grado de identificación C-E que dicha organización o marca haya generado previamente en el consumidor.

2.4 LA SOCIEDAD DEL CONSUMO ACTUAL.

La sociedad industrializada en la que vivimos muchos seres humanos actualmente, viene caracterizada por una cultura consumista excesivamente masificada que va en aumento, las acciones de compra han evolucionado de tal manera que muchas de ellas ya no son necesidades, sino meros pasatiempos. En este modelo social los consumidores entienden que una mayor oferta de bienes y servicios es esencial para obtener un mayor bienestar y que a su vez, un consumo elevado proporciona felicidad tanto individual como colectiva en un grado superior.

Este patrón de consumo es insostenible tanto desde la perspectiva ambiental como social y económica, pues como todos sabemos, los recursos de la Tierra no son eternos y su capacidad para sustentar a una sociedad de consumismo tiene un límite (Portal de Economía Solidaria, en línea).

Tal y como señala el Informe sobre Desarrollo Humano del PNUD (1998): “(...) *si se mantienen las tendencias inalteradas, sin redistribuir los consumidores de elevado ingreso a los de bajo ingreso, sin cambiar de bienes y tecnología de producción contaminantes a otras más limpias, sin fomentar bienes que potencien a los productores pobres, sin cambiar las prioridades del consumo para cambiar de la exhibición conspicua a la satisfacción de las necesidades básicas, los actuales problemas de consumo y desarrollo humano se agravará (...)*”.

En este sentido se establece la necesidad de un cambio de rumbo, como ya se destacó en la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro (1992): “(...) *promover modalidades de consumo y producción que reduzcan la presión sobre el medio ambiente y satisfagan las necesidades básicas de la humanidad*” y “*Mejorar la comprensión de la función que desempeña el consumo y la manera de originar modalidades de consumo sostenibles (...)*”.

2.4.1 Retos del consumo responsable.

Según señala Olcese (2015, p. 85) tras la realización de un estudio, en su libro, *La Responsabilidad Social, motor del cambio empresarial*, son seis los retos del consumo responsable en España:

- ✓ Rentabilidad: integración de criterios de RSC en el desarrollo del paradigma del consumo responsable como una inversión y no como coste.
- ✓ Monitorización y evaluación: desarrollo de indicadores y medición del retorno de la inversión.
- ✓ Comunicación y formación al consumidor: las empresas participantes consideran oportuna la promoción del consumo responsable a través del marketing (93%).
- ✓ Las empresas: las cuales son conscientes de las oportunidades que les ofrece el cambio hacia un negocio más sostenible.
- ✓ Las empresas consideran que disponer de productos y servicios sostenibles en su cartera es un factor estratégico en términos de reputación (44%), ventaja competitiva (40%), apertura de nuevos mercados (21%) y de nuevos consumidores (23%).
- ✓ Las empresas de España han integrado el consumo responsable en su cadena de valor.

III

ESTUDIO EMPÍRICO



CAPÍTULO 3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

CAPÍTULO 4. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS.

CAPÍTULO 3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.

Para poder centrar y desarrollar el trabajo y la presente investigación, me he centrado en el consumo de un producto responsable, el cual ha sido lanzado el pasado mes de Noviembre de 2014 al mercado, fabricado por una organización sin ánimo de lucro que destina el 100% de los beneficios obtenidos a la ayuda en la mejora de la calidad de vida de los niños que padecen cáncer, tanto la organización como el producto utilizado, los *Baby Pelones*, serán comentados más detenidamente a en los siguientes apartados.

El motivo por el cual se ha elegido este producto ha sido que se trata de un producto reciente que se encontraba en su fase de introducción (como ciclo de vida del mismo) al inicio de este trabajo y en la actualidad posee un crecimiento elevado por su alta repercusión y buena acogida por los consumidores de nuestro país. Se considera que es un producto adecuado para realizar la investigación establecida en un primer momento pues cumple con las características de producto responsable sumándole además el hecho de ser parte de una organización no lucrativa, aspecto que añade una percepción más responsable aun para el consumidor.

De este modo se procede a llevar a cabo una investigación para poder conocer más a fondo, como principal objetivo, el comportamiento del consumidor socialmente responsable (en concreto del producto *Baby Pelones*) así como la percepción que tiene acerca de los productos responsables y la tendencia de compra hacia los mismos, ya no solo por consumidores que llevan a cabo prácticas responsables a diario sino para todos aquellos que tienen en mente la RSC que lleva a cabo una empresa y los beneficios que conlleva su aplicación.

Como objetivos secundarios se establecen los descritos a continuación:

- ✓ Estudiar y conocer la organización sin ánimo de lucro: Juegaterapia, las actividades de responsabilidad social que llevan a cabo, así como su nuevo producto los *Baby Pelones*.

- ✓ Realizar un análisis sobre el comportamiento de compra que presentan los consumidores del producto 100% solidario, los *Baby Pelones*, mediante la realización de encuestas exclusivamente a compradores del mismo.
- ✓ Analizar las diferentes motivaciones y actitudes de compra hacia este producto, realizando una segmentación de mercados a partir de los resultados obtenidos y así poder aplicar una política de compra a cada segmento si esto fuese posible.
- ✓ Concluir con el objetivo de conocer el comportamiento del consumidor responsable, más concretamente del producto *Baby Pelones*, analizando también si se produce un sobreconsumo hacia este tipo de productos.

3.1 JUEGATERAPIA.ORG.

Juegaterapia es una organización privada española constituida sin fines de lucro, nacida en la primavera del año 2010 como ONG, gracias a una idea de su fundadora, Mónica Esteban, la cual donó una video consola *Play Station* al hijo de una amiga suya que en esos momentos se encontraba recibiendo tratamiento de quimioterapia en el área hospitalaria oncológica. Esta simple acción hizo que el niño afrontara su enfermedad con mayor entusiasmo, sacándole una sonrisa y aumentando su ánimo. Fue entonces en ese momento cuando Mónica Esteba se dio cuenta de lo que la sociedad podría llegar a hacer por muchos de los niños oncológicos que se encontraban hospitalizados, por el simple hecho de donar estos juguetes a los pequeños, fue entonces por lo que se creó un equipo que poco a poco fue creciendo hasta llegar a convertirse en lo que es hoy en día, una Fundación.

Tal y como se señalan los estatutos de Juegaterapia, capítulo II (2010, p. 2) son fines de la Fundación: *“mejorar la calidad de vida de los niños hospitalizados, a través de la entrega gratuita de cualquier tipo de video consolas y favorecer la humanización de los entornos sanitarios a través de intervenciones psicosociales orientadas a*

promover el juego, la creatividad y el arte como recurso de bienestar para estos pacientes”.

De manera más desglosada, el principal objetivo principal de Juegaterapia es la recogida de consolas fijas y portátiles donadas por personas que han dejado de usarlas o que simplemente quieren comprarlas y donarlas directamente con la misión de ayudar a hacer más llevadero el día a día a los niños enfermos de cáncer, consiguiendo que puedan olvidarse por un tiempo de los tratamientos a los que deben de someterse y pasen sus días en el hospital lo más felices posible. Además, cada consola donada lleva una etiqueta en la que vienen dados los datos del donante para que de este modo, el niño que la reciba pueda enviarle un mensaje de agradecimiento. Junto con la donación de consolas, también se encuentra la donación de tabletas y ordenadores procedentes de particulares, empresas, colegios, universidades y otras entidades. Desde sus inicios, Juegaterapia ha logrado hacer entregas de consolas por toda España, en 76 hospitales y también fuera de ella, en centros hospitalarios de Portugal, Marruecos, El Salvador y Afganistán.

Junto con todo lo anterior, la Fundación también ha podido decorar las áreas oncológicas infantiles de diferentes hospitales, ha llevado a muchos niños a poder disfrutar de los entrenamientos de sus equipos favoritos, así como la organización de conciertos en los propios hospitales y diferentes actividades para mejorar su día a día como por ejemplo la renovación de televisores por mal funcionamiento.

Recientemente, en el año 2013, Juegaterapia puso en marcha otro proyecto: *El jardín de mi Hospi*. Se trata de una iniciativa pionera en nuestro país que trata de recuperar azoteas de los hospitales en desuso, para transformarlas en jardines con diseños especiales y preparados para que los niños puedan jugar al aire libre. Gracias a la colaboración de diferentes personas anónimas, la Fundación pudo construir su primer jardín en la azotea del Hospital La Paz de Madrid. Así, en el año 2014, fue posible la apertura del segundo jardín en la azotea, esta vez del Hospital 12 de Octubre de Madrid. Actualmente, se encuentran construyendo el tercero de sus jardines, ahora en el Hospital de La Fe de Valencia. Su objetivo en este proyecto es poder llegar a construir jardines en cada una de las azoteas de los hospitales españoles con áreas de oncología infantil. Para ello junto con las donaciones particulares que se llevan a cabo a la Fundación en su propia cuenta bancaria, existe una página web: <http://eljardindemihospi.org> a la que

cualquier persona que lo desee, puede acceder para realizar una donación y colaborar con el proyecto, mediante el envío de un mensaje de texto al número facilitado en la plataforma como forma más sencilla de donación (1,2€ coste del mensaje y donativo en su totalidad); comprando una camiseta, haciéndote socio o a través de PayPal o con tarjeta de crédito o débito.

Con todo esto, Juegaterapia también cuenta con una tienda virtual a la que se puede acudir a través de su página web: <http://www.juegaterapia.org> donde te indica a qué lugar tienes que acceder para realizar tus compras solidarias como las camisetas anteriormente mencionadas (de diferentes tipos y diseños), fundas para teléfono móvil, cactus, bisutería o toallas para bebés. Cada uno de estos productos es proporcionado por diferentes empresas que quieren colaborar con la Fundación y en la página web de la misma viene indicada la cantidad que será donada del precio total del producto.

Su último proyecto, cuya presentación fue realizada el pasado mes de Noviembre de 2014, ha sido el lanzamiento de los Baby Pelones, unos muñecos 100% solidarios y cuyos beneficios de venta irán destinados íntegramente a la Fundación. De ellos trata el estudio que se va a llevar a cabo sobre el consumo responsable, en el presente trabajo.

Las empresas, *Play Station* y *Enviaia* colaboran de forma permanente y desinteresada desde los inicios de la Fundación, además la *Fundación Botín* es colaborador cofinanciador del Proyecto *El jardín de mi Hospi*.

3.2 RSC EN JUEGATERAPIA.

Al tratarse de una organización sin ánimo de lucro, Juegaterapia cuenta con una actividad de RSC completa, dedicada toda ella a la ayuda social, en este caso, a la ayuda de los niños pacientes oncológicos como ya se ha mencionado anteriormente. Así pues, se describe a continuación una lista de todas las actividades que tienen lugar en la organización, siendo todas estas de carácter responsable:

1. El desarrollo de iniciativas que fomenten el juego y actividades de diversión como recurso de apoyo psicológico y emocional para los niños que se encuentran hospitalizados así como a sus familiares.
2. Favorecer la divulgación de iniciativas de excelencia en el medio de la hospitalización infantil así como del cuidado y atención a los niños pacientes.
3. Fomentar la investigación de las condiciones psicosociales de niños que se encuentran hospitalizados así como la mejora de su calidad de vida.
4. Fomentar y defender la continua formación del personal sanitario así como de los cuidadores familiares en el entorno relacionado con las atenciones psicosociales a los niños pacientes.
5. Llevar a cabo relaciones con organizaciones, entidades e instituciones nacionales e internacionales afines por la consecución de sus objetivos, encaminadas hacia la mejora de la calidad de vida vinculada con la salud de los niños.
6. Cualquier otra actividad de acción social al desempeño de los fines de la Fundación Juegaterapia, de conformidad con la planificación que lleva a cabo el Patronato.

Con todo esto, se ha procedido a realizar un análisis de las actividades que desempeña Juegaterapia en función de los planteamientos interactivos que se le puede dar a la RSC, según modelos como es el de la Acción Social Integral (ASCI) surgido a partir de postulados como el de Carroll (1991) y su “pirámide” mencionada ya en la fundamentación teórica del presente trabajo. Así pues, el modelo cuenta con una “responsabilidad esperada o esperable”, una “responsabilidad básica”, una “responsabilidad aumentada” y una “responsabilidad potencial”.

Este modelo soluciona las restricciones que otros plantean, como es el caso de la pirámide de Carroll, esto es no solo por el hecho de incluir la expectativa de los stakeholders, sino también por integrar distintas tendencias progresivas de niveles de responsabilidad estimados.

En este sentido, y llevando a cabo el análisis, partimos de una “*responsabilidad básica*” o mínimo económico-legal, en el que nos encontraríamos con el beneficio esencial que cubre la fundación y es la acción social para la ayuda a ciertas personas que se encuentran viviendo una situación peculiar en la actualidad; seguido nos encontramos con una “*responsabilidad esperable*”, la cual además de incluir la anterior, va más allá de esta, siendo el principio lógico de expectativas que pueden tener los diferentes stakeholders, en el caso de Juegaterapia, se incluye a lo anteriormente descrito, el conocimiento de la actividad que desempeñan en el día a día y sus objetivos principales (todo aquello que tenga que ver con el desarrollo de iniciativas que fomenten el juego y actividades de diversión como apoyo tanto emocional como psicológico a los niños pacientes oncológicos y familiares); a continuación la “*responsabilidad aumentada*”, que siguiendo con el análisis de la fundación Juegaterapia, nos encontraríamos con todas aquellas actividades emergentes que tienen lugar en ella en la actualidad como novedosas para el usuario y que con el tiempo pasarán a convertirse en responsabilidad esperable, podemos mencionar aquí a los *Baby Pelones*, por tratarse de una iniciativa reciente e innovadora para la fundación; en último lugar y encontrándonos con la “*responsabilidad potencial*” aquella que podría llegar a desempeñar Juegaterapia en el futuro, que continuando por la línea de los *Baby Pelones* y debido al gran éxito de acogida que han tenido, podría ser el desarrollo de nuevos formatos de muñecos o una nueva línea de productos complementarios.

3.3 PRODUCTO UTILIZADO PARA LA INVESTIGACIÓN: LOS BABY PELONES.

El pasado 13 de Noviembre de 2014 la Fundación Juegaterapia presentó en Madrid su último proyecto, los *Baby Pelones, los muñecos más bonitos y valientes del mundo*, sin pelo inspirados en todos los niños oncológicos que luchan contra la enfermedad y en homenaje a ellos. Estos muñecos visten un pañuelo en la cabeza con seis diferentes diseños originales creados por distintos personajes públicos que se han sumado a esta iniciativa solidaria: Pablo Ibáñez (más conocido como El hombre de Negro y presidente de Honor de Juegaterapia), Alba Carrillo, Rossy de Palma, Vicky Martín Berrocal, Amelia Bono y por último el diseño de María, una pequeña niña

oncológica que se encuentra luchando contra la enfermedad, cuyo modelo está siendo el más vendido hasta el momento.

Figura 3.1. Lanzamiento al mercado *Baby Pelones*.



Fuente: perfil oficial de Juegaterapia en Facebook.

Los *Baby Pelones* están fabricados en España por la empresa juguetera Berjuan, una entidad familiar cuya sede se encuentra en Alicante, y pueden ser adquiridos en las tiendas Juguetos, El Corte Inglés, Mothercare, Topbooks librerías, Amazon y deMartina.com. Estos puntos de venta no obtienen beneficio económico alguno. Además también colaboran con esta iniciativa de forma totalmente desinteresada y solidaria José Madrid, creativo publicitario; la agencia de publicidad Comunica+A; el fotógrafo Ángel Álvarez, AGA Ediciones y Envialia, empresa de transportes que se encarga de recoger los *Baby Pelones* en Alicante y repartirlos por todas las tiendas de España. Esta misma empresa es la que se encarga también de recoger las consolas, tabletas y ordenadores de sus diferentes lugares de origen y llevarlas a cada hospital, facilitando los envíos gratuitos a cada donante.

Tienen un precio de venta al público de 11,95€ y el 100% de los beneficios obtenidos por su venta van destinados a la Fundación Juegaterapia.

Figura 3.2. Colaboradores en la iniciativa *Baby Pelones*.



[Kabir C. Sukhwani](#)

[Raquel Rodríguez](#)



COMUNICA+A



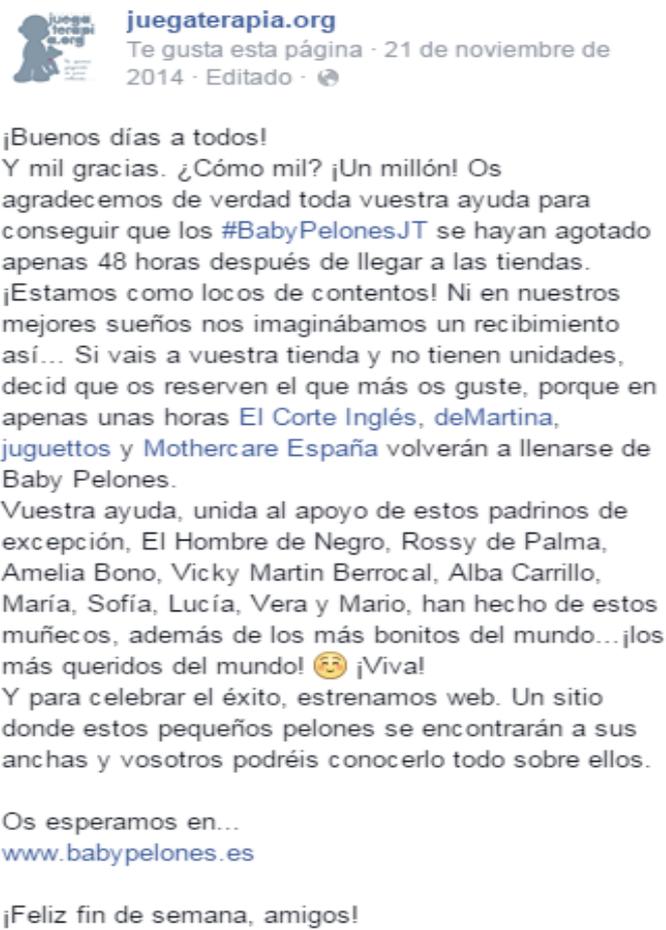
Fuente: Página web oficial babypelones.es.

El objetivo que persigue la Fundación con este proyecto es ayudar a los niños a normalizar el cambio físico que se produce a causa de la quimioterapia reduciendo de este modo el estigma social, así como ayudar a comprender el gran valor que tiene la empatía y la solidaridad, en definitiva, sensibilizar a la población sobre el cáncer infantil a través de unos pequeños muñecos que muestran uno de los signos más visibles y duros de esta enfermedad para los niños, la pérdida de pelo. Así Valle Sallés (2014, p. 2), directora general de Juegaterapia afirma *“Nosotros siempre decimos que nuestros niños son los más guapos del mundo. Pero sabemos que ellos muchas veces no se ven así, porque perder el pelo les hace sentirse distintos y lo pasan mal. Por eso queremos hacerles un homenaje, que ellos vean que son preciosos como los Baby Pelones, y queremos que el resto del mundo, niños y familias también los vean así y que nos ayuden a querer y acompañar a todos estos peques que luchan contra esta enfermedad”*.

Además, gracias a que los beneficios de las ventas son destinados íntegramente a la fundación, esta puede seguir ayudando en su actividad diaria a los diferentes hospitales y niños oncológicos.

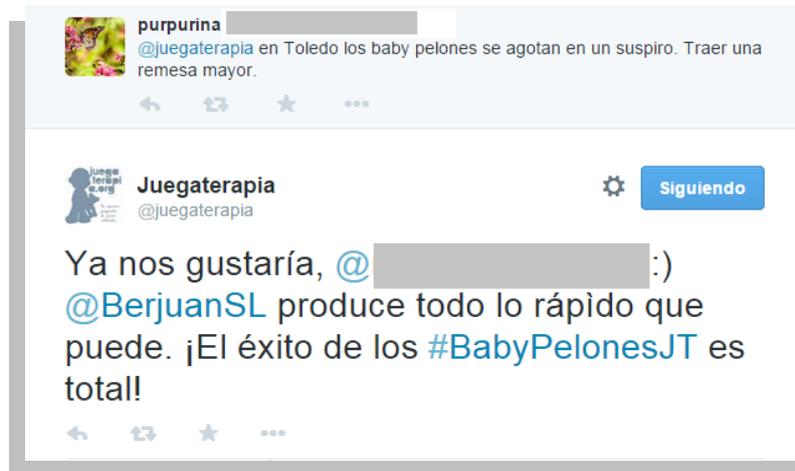
Los *Baby Pelones* tuvieron una enorme acogida de ventas en su mes inicial, agotándose a los pocos días de su salida al mercado en más de 300 tiendas distribuidoras de toda España según indica la propia Fundación. En todos los puntos de venta Juguetto, alcanzaron el top ventas, además los *Baby Pelones* han sido los muñecos más vendidos en los 10 años que el portal deMartina.com lleva operando en España y se han creado listas de espera tanto en El Corte Inglés como en Mothercare que en muchos puntos de venta aún continúan cuatro meses después.

Figura 3.3. Comentarios de Juegaterapia en sus redes sociales (Facebook) (I).



Fuente: perfil oficial de Juegaterapia en Facebook.

Figura 3.4. Comentarios de Juegaterapia en sus redes sociales (Twitter).



Fuente: perfil oficial de Juegaterapia en Twitter.

Figura 3.5. Imágenes publicadas por diferentes usuarios, compradores de *Baby Pelones*.

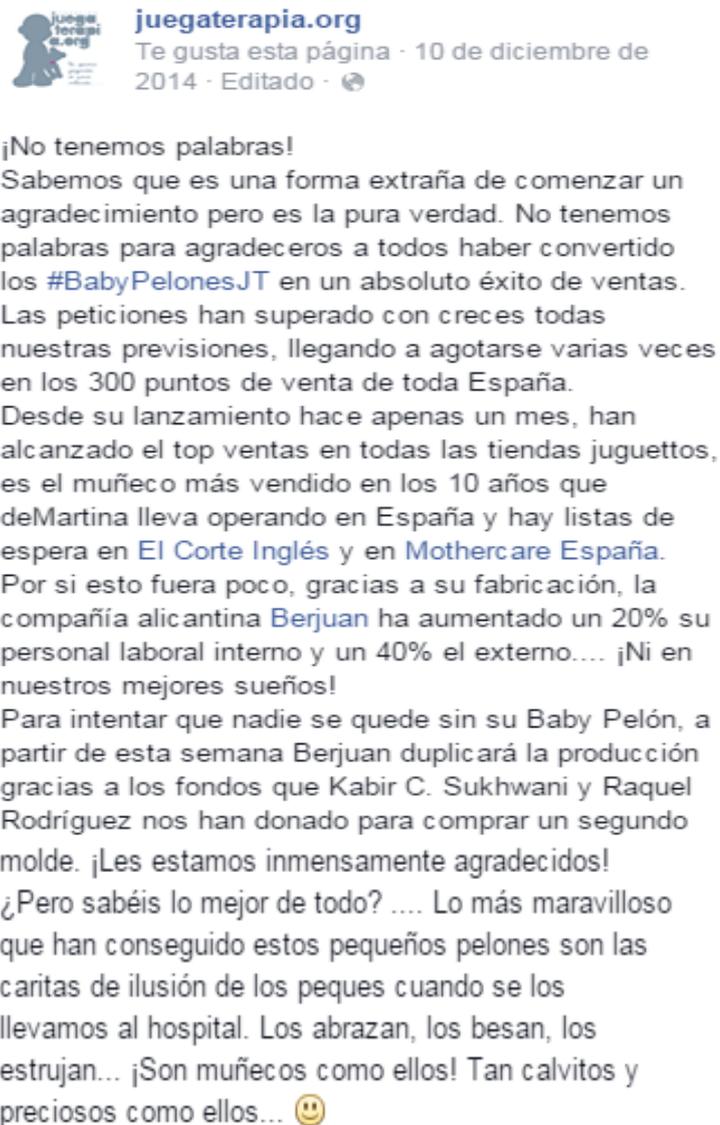


Fuente: Imágenes publicadas en el perfil oficial de Juegaterapia en Facebook.

Así pues, en el mes de Diciembre de 2014 Juegaterapia anunció que se iba a duplicar la producción de los muñecos de manera permanente gracias a los fondos

proporcionados por Kabir C. Sukhwani y Raquel Rodríguez, pues según las empresas distribuidoras y la demanda que se produjo (y se sigue produciendo en la actualidad) estaba previsto vender en torno a 20.000 muñecos *Baby Pelones* para la campaña de Navidad. La productora Berjuan aumentó un 20% su personal laboral interno y un 40% el externo.

Figura 3.6. Comentarios de Juegaterapia en sus redes sociales (Facebook) (II).



Fuente: perfil oficial de Juegaterapia en Facebook.

Por el momento y según los datos proporcionados por la directora de marketing de Juegaterapia, Anna Rubau a fecha de 16 de Abril de 2015, son más de 60.000 los *Baby Pelones* vendidos en los primeros 4 meses desde su lanzamiento, cifra que continúa en aumento.

CAPÍTULO 4. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA

4.1 MUESTRA.

Una vez expuesta en el marco teórico toda la información recopilada sobre los aspectos más importantes del presente trabajo, se procede al desarrollo de la investigación con el último fin de lograr los objetivos planteados previamente.

El experimento fue aplicado a finales del mes de Marzo, todo el mes de Abril y parte del mes de Mayo, a una muestra de 264 personas (el cuestionario fue enviado a más de 600 personas, sin lograr obtener respuesta de todas ellas) de la población española, lugar en el que es producido y vendido el producto a analizar: los *Baby Pelones* de Juegaterapia; y compradores del mismo, tanto en tienda física como online, en los diferentes establecimientos facilitados para llevar a cabo dicha acción. El instrumento fue desarrollado a través de un cuestionario online que conllevaba un promedio de 5 minutos para completar las 17 preguntas que contenía (Anexo I). Todas las personas que componen la muestra fueron informadas del objetivo del estudio a través de una breve descripción en el encabezado del cuestionario así como un comentario o mensaje personal dependiendo de la forma de contacto que se llevara a cabo con cada uno de ellos.

En el análisis a realizar no se emplean todas las variables obtenidas con el cuestionario, algunas de ellas son excluidas por no ser concluyentes con su representatividad ni relevantes pudiendo distorsionar el estudio si se mantuviesen. En cambio, si serán utilizadas para las conclusiones finales a modo cualitativo.

Se describe a continuación brevemente la metodología empleada en el cuestionario.

Tabla 4.1. Metodología del cuestionario online.

<i>ÁMBITO GEOGRÁFICO</i>	Usuarios en las redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter.
<i>POBLACIÓN</i>	Personas que han realizado la compra de algún <i>Baby Pelón</i> y así lo han publicado en sus redes sociales.
<i>MÉTODO DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN</i>	Encuestas online.
<i>NÚMERO DE ENCUESTAS VÁLIDAS</i>	264.
<i>TRATAMIENTO DE LOS DATOS</i>	SPSS 21.0

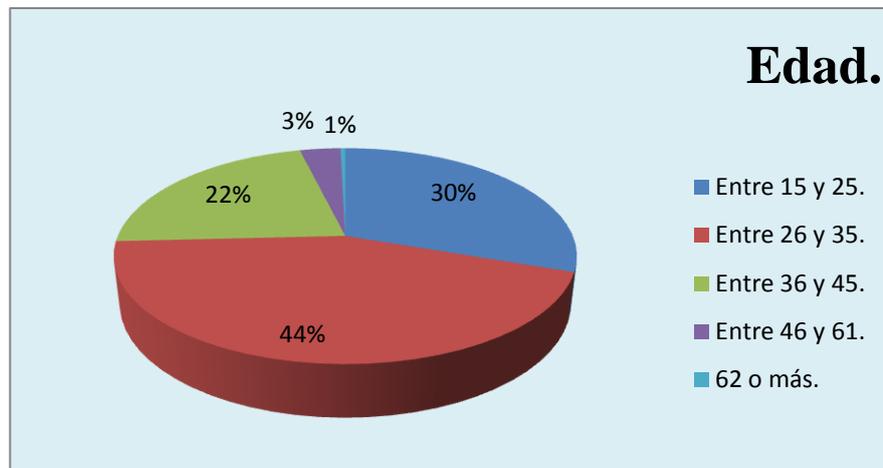
Fuente: Elaboración propia.

Se presentan seguidamente una serie de gráficos que establecen las singularidades de la muestra obtenida:

El Gráfico 4.1., nos indica la edad de los encuestados, los cuales se encuentran mayoritariamente entre los 26 y 35 años, seguidos del segmento formado por personas de entre 15 y 25 años. El grupo de consumidores entre 36 y 45 años, es relativamente inferior, disminuyendo en gran medida las respuestas obtenidas a partir de esta edad. Esto se debe principalmente a que el medio empleado para la difusión de la encuesta hayan sido las redes sociales, concretamente Instagram (donde se obtiene el mayor número de respuestas).

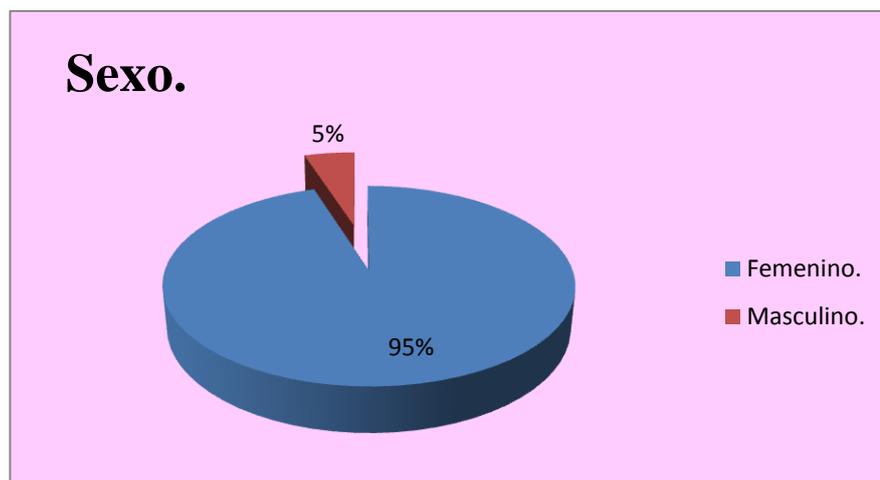
En un estudio proporcionado por GlobalWebIndex (2013), se puede observar como la edad media de los usuarios de esta plataforma corresponde con los datos obtenidos, siendo el segmento de edad entre 16-24 años, el que más utiliza la plataforma Instagram (con un 42,8%) seguido del grupo de 25-34 años (con un 33,9%).

Gráfico 4.1. Distribución de la muestra del estudio por edad.



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 4.2. Distribución de la muestra del estudio por sexo.



Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el Gráfico 4.2, el sexo se encuentra muy desequilibrado, tratándose de un 95% de la muestra, mujeres y tan solo el 5% restante, hombres. Realizando una investigación basada en la observación se ha podido comprobar que el género de seguidores que posee la fundación Juegaterapia en Instagram (con 3624 seguidores a fecha 14 de Junio de 2015) es principalmente femenino, justificando así, en cierta parte la muestra obtenida.

4.2 MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Para alcanzar la muestra planteada, se ha realizado una selección de personas que compraron uno o más *Baby Pelones* de la Fundación Juegaterapia en los diferentes puntos de venta facilitados para dicha acción. Esta selección se realizó principalmente a través de las redes sociales: Instagram, Facebook y Twitter.

En primer lugar se accedió a través de mi perfil de Facebook personal a la página de Juegaterapia., se seleccionaron las fotos en las que aparecía un *Baby Pelón*, seguidamente se fue enviando mensaje privados a cada usuario que comunicaba en las fotos que tenían un *Baby Pelón*. El mensaje utilizado ha sido el siguiente:

¡Hola _____! Soy una estudiante de la Universidad de León, que me encuentro realizando un estudio sobre el consumo responsable, centrándome principalmente en los muñecos 100% solidarios *Baby Pelones*.

Le agradecería que dedicase unos momentos de su tiempo a cumplimentar el cuestionario que le dejo adjunto en el siguiente sitio web. No le llevará mucho tiempo y servirá de gran ayuda. Así mismo, si usted no ha sido la persona que ha comprado el producto, no tiene que realizar la encuesta, puesto que va dirigida a las personas que los compran. Si tiene alguna duda o problema en la realización del mismo le ruego me lo comunique. Del mismo modo, si tiene constancia de conocidos o familiares los cuales hayan adquirido también *Baby Pelones*, no dude en enviarle el cuestionario para que lo pueda cumplimentar también. Se lo agradecería muchísimo.

Atentamente, Estefanía.

LA QUIMIO JUGANDO SE PASA VOLANDO.

https://docs.google.com/forms/d/1eFYpnWzSuscKjCMg4iR9RPy9TWvWrREndIUU12kbBSY/viewform?c=0&w=1&usp=mail_form_link

Estos mensajes enviados a través Facebook, llegaban a la bandeja de “otros” y la mayoría de las personas no los leían debido a que Facebook no lo notifica.

Se llevó a cabo entonces en segundo lugar, una búsqueda mediante la red social, Instagram, a través de la cual se han obtenido el mayor número de encuestados. Se realizó una selección de usuarios a través de las fotos etiquetadas por los mismos en el perfil de Instagram de Juegaterapia y a través de los siguientes hasthags (ordenados de mayor a menor número de fotos de muñecos *Baby Pelones* disponibles en ellos):

#babypelonesjt

#babypelones

#babypelon

#besopelon

#Juegaterapia

#babypelona

#laquimiojugandosepasavolando

#losmuñecosmásbonitosdelmundo

#albacarrillooficial

#hombredenegro

El hasthag #besopelon fue utilizado por la propia fundación Juegaterapia para llevar a cabo una campaña con la que pretendían que cada usuario (tanto de Instagram, Twitter y Facebook) publicase en su cuenta, una foto dándole un beso a su *Baby Pelon* incluyendo este hasthag, con el objetivo de llegar a un millón de besos pelones antes del 15 de Febrero, día internacional del cáncer infantil. Ese día, todos los besos recaudados serían mostrados a través de videos o collages de fotos a los niños oncológicos que se encuentran en los diferentes hospitales de España de los que tiene alcance Juegaterapia.

Figura 4.1. Campaña día del niño con cáncer, Juegaterapia.



Fuente: Imagen publicada en el perfil oficial de Juegaterapia en Facebook.

En las fotos que poseían alguno de estos hashtags se procedía a dejar un comentario similar al mensaje enviado por Facebook, salvo el problema de que en Instagram no es posible facilitar enlaces en los comentarios, por lo que se dejó la url del enlace para realizar la encuesta en mi perfil personal y esto se mencionaba en los comentarios. Permitiendo así a los usuarios mayor comodidad, además muchos de ellos respondieron a los comentarios comunicándome que habían realizado la encuesta.

En tercer lugar, se intentó conectar con algún usuario de Twitter, a los cuáles hubo que empezar a seguir para que cuando ellos devolviesen el “follow”, se les pudiese contactar, pues de otro modo no es posible a través de esta plataforma.

A otros encuestados se les envió la encuesta personalmente a través de Facebook o correo electrónico por ser personas conocidas de mi entorno.

Por último, se ha creado un perfil de Facebook exclusivo para la búsqueda de un mayor número de encuestados, a los cuales se les ha ido enviando solicitudes de amistad para seguidamente (cuando esa solicitud ha sido aceptada) enviarles a cada uno, un mensaje individual comunicándoles la existencia de la encuesta y facilitándoles el enlace para acceder a ella y realizarla. Estas personas seleccionadas han sido las que previamente se les había enviado un mensaje a través de Facebook pero que no se pudo

obtener respuesta, debido a que el mensaje llegaba a la bandeja de “otros” mencionada anteriormente.

4.3 PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS.

Una vez se han establecido los objetivos de la investigación a realizar, así como las condiciones y aspectos más relevantes de su realización y con la finalidad de realizar una segmentación de los consumidores del producto *Baby Pelones* y así poder conocer su comportamiento como consumidores responsables, se va a proceder a la realización de un Análisis Cluster o de conglomerados, *“es una técnica multidimensional de clasificación que puede aplicarse sobre los datos originales, la matriz de correlaciones, varianzas, distancias, y en ocasiones utiliza como input los factores (puntuaciones factoriales) obtenidos a partir de los resultados de un análisis factorial, de componentes principales o de correspondencias”* (Álvarez, 2013:238). Este análisis reorganiza la información disponible acerca de una serie de variables, en grupos lo más homogéneos posible dentro de ellos y lo más heterogéneos posible entre ellos.

Se llevará a cabo un Análisis Cluster con métodos no jerárquicos, en concreto de K-Medias o *K-Means*, pues la muestra contiene un número elevado de individuos a clasificar, 264 como se comentó anteriormente.

Este método de análisis, es también denominado partitivo o de optimización y en él, se deben determinar inicialmente el número de agrupaciones o conglomerados óptimos para llevarlo a cabo, lo que supone que se debe decidir a priori cuántos grupos deben formarse con el fin último de que cada individuo encuestado pertenezca al grupo de cuyo centro se encuentre más cercano.

En este caso, se desconoce el número adecuado de conglomerados para la realización del análisis por lo que se llevan a cabo varias pruebas hasta dar con el más adecuado para la muestra.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO.

5.1 ANÁLISIS CLUSTER CON MÉTODOS NO JERÁRQUICOS.

Con el objetivo de segmentar a los consumidores responsables del producto: *Baby Pelones* en función de su comportamiento de compra, se aplica un Análisis Cluster con el método K-Medias o *K-Means*, como se ha definido previamente.

Para ello se ha llevado a cabo una sucesión de comprobaciones hasta poder alcanzar al número óptimo de conglomerados. El objetivo es que los grupos sean lo más homogéneos posible entre sí y lo más heterogéneos posible con el resto de conglomerados existentes.

Finalmente se ha llegado a un total de tres conglomerados óptimos por poseer el mayor porcentaje de individuos adecuadamente clasificados. No obstante esta decisión puede variar al finalizar el análisis. Observamos a continuación las características más relevantes de los conglomerados:

En la tabla 5.1, historial de iteraciones, podemos observar los cambios que se producen en los centroides de los grupos en cada etapa del algoritmo. Se están produciendo reasignaciones de ordenaciones en todos ellos menos en el conglomerado 1, que muestra en cada una de las diez iteraciones un valor cero. Esas reasignaciones están haciendo variar las posiciones de los centros de cada conglomerado. Es en la última de las iteraciones, donde todos los valores son iguales a cero, lo que significa que no se ha producido ningún movimiento en ella de los centroides de los grupos, llegando así a la solución final del Cluster.

Tabla 5.1 Historial de iteraciones.

Iteración	Cambio en los centros de los conglomerados		
	1	2	3
1	,000	6,985	6,928
2	,000	,494	,285
3	,000	,304	,156
4	,000	,249	,147
5	,000	,220	,142
6	,000	,195	,148
7	,000	,171	,145
8	,000	,092	,082
9	,000	,030	,026
10	,000	,000	,000

En la Tabla 5.2., observamos como la distancia entre el grupo uno y dos y la distancia entre el grupo dos y tres es bastante elevada, por el contrario la distancia entre los conglomerados dos y tres se reduce.

Tabla 5.2. Distancias entre los centros de los conglomerados finales.

Conglomerado	1	2	3
1		16,036	16,325
2	16,036		2,606
3	16,325	2,606	

En la Tabla 5.3., viene determinada la igualdad de medias. Nos indica si se rechaza la hipótesis nula de que las medias de todas las variables sean iguales en los tres conglomerados, los valores p han de ser inferiores a 0,05.

Son 13 las variables que presentan medias diferentes (se rechaza la hipótesis nula) por tanto variables válidas, y 9 variables para las cuales no se rechaza la hipótesis nula, su valor p es superior a 0,05.

Tabla 5.3. ANOVA.

	Sig.
Puntuación Z(DefinicionCR)	,002
Puntuación Z(RSCEmpresas)	,191
Puntuación Z(CompraRSC)	,866
Puntuación Z(CausasSolidarias)	,646
Puntuación Z(Donaciones)	,176
Puntuación Z(Afirmaciones)	,170
Puntuación Z(BabyPelones)	,000
Puntuación Z(BabyPelonesPropios)	,011
Puntuación Z(Precio)	,127
Puntuación Z(Juegaterapia)	,000
Puntuación Z(InformaAmigoConocido)	,000
Puntuación Z(InformaRRSS)	,000
Puntuación Z(InformaFundacion)	,000
Puntuación Z(CausaCColaborar)	,058
Puntuación Z(CausaCColaborarRegalo)	,353
Puntuación Z(CausaCGusto)	,046
Puntuación Z(CausaCOtrosRegalo)	,845
Puntuación Z(FuncionesJVenden)	,000
Puntuación Z(FuncionesJRecogen)	,000
Puntuación Z(FuncionesJColaboran)	,000
Puntuación Z(FuncionesJConvierten)	,000
Puntuación Z(FuncionesJFacilitan)	,000

En la Tabla 5.4., y finalizando ya, podemos observar los tres grupos generados, destacando uno de ellos frente al resto, el conglomerado 1, por contener solamente un individuo. Esta disparidad ha sido analizada y se ha comprobado como el consumidor 140, que es el que pertenece a este conglomerado, cuenta con un número elevado de

muñecos *Baby Pelones* comprados, concretamente 100. Este cluster se ha generado en base al número de muñecos adquiridos por cada individuo, siendo esta cantidad muy distante al resto.

Mencionar que esta diferencia con respecto al resto de consumidores no se debe a una equivocación pues se mantuvo una conversación con el individuo antes de la realización de la encuesta, en la cual me facilitaba la información acerca de su compra de 100 muñecos, de los cuales finalmente irían para ella solamente 2 tal y como señala la base de datos obtenida.

El estudio recoge una muestra total de 264 consumidores, tal y como se puede observar no se ha perdido ninguno de ellos con la clasificación. El conglomerado dos cuenta con 123 individuos y el conglomerado tres integra los 140 restantes.

Tabla 5.4. Número de casos en cada conglomerado.

Conglomerado	1	1,000
	2	123,000
	3	140,000
Válidos		264,000
Perdidos		,000

Finalmente, en la base de datos se han generado dos nuevas columnas en las cuales se indica en primer lugar el cluster al que pertenece cada individuo y en segundo lugar, la distancia del mismo al centro de su grupo (Ver Anexo II seguido del análisis). Vamos a proceder entonces a analizar si esta distancia es la adecuada o por el contrario sería muy elevada para poder caracterizar los 3 conglomerados obtenidos pues, si esto fuese así, los individuos se encontrarán mal clasificados y la segmentación de consumidores del producto *Baby Pelones* no sería muy significativa ni concluyente.

Para ello en primer lugar se descompondrá la suma de cuadrados total en la suma de cuadrados entre y dentro de los clusters. Una variable que se encuentre tipificada tiene una varianza igual a 1, por lo tanto la suma de cuadrados será igual a 1 por el número de individuos (Álvarez, 2013):

$$S_{z_x}^2 = \frac{\sum_{i=1}^N (z_{x_i} - \bar{z}_x)^2}{N} = 1$$

$$\text{Suma de cuadrados} = \sum_{i=1}^N (z_{x_i} - \bar{z}_x)^2 = S_{z_x}^2 N = 1N = N$$

En este caso, el análisis cuenta con 22 variables, por tanto la suma de cuadrados total es igual a 22 por N, el número obtenido será la distancia intra-grupos:

$$22 \times 264 = 5808$$

A continuación comenzaremos con 2 conglomerados. Se debe elevar al cuadrado la columna que contiene las distancias, proporcionada por SPSS en la base de datos y sumar los resultados.

Estadísticos descriptivos		
	N	Suma
cuadrado2	264	5526,54
N válido (según lista)	264	

$$5526,54 / 5808 = 0,95$$

Este 95% forma la suma de cuadrados intra-grupos. El porcentaje que queda sin explicar es un 5%, el cual se explicaría pasando de un cluster a dos.

Para el caso de 3 clusters, obtenemos el siguiente resultado:

Estadísticos descriptivos		
	N	Suma
Cuadrado	264	5081,80
N válido (según lista)	264	

$$5081,80 / 5808 = 0,87$$

Este 87% forma la suma de cuadrados intra-grupos. El porcentaje que queda sin explicar es un 13%, el cual se explicaría pasando de dos clusters a tres.

Continuando con 4 clusters, el resultado obtenido:

	N	Suma
cuadrado3	264	4801,17
N válido (según lista)	264	

$$4801,17 / 5808 = 0,83$$

Este 83% forma la suma de cuadrados intra-grupos. El porcentaje que queda sin explicar es un 17%, el cual se explicaría pasando de tres clusters a cuatro.

Con 5 clusters, se obtiene en siguiente resultado:

	N	Suma
cuadrado4	264	4483,37
N válido (según lista)	264	

$$4483,37 / 5808 = 0,77$$

Este 77% forma la suma de cuadrados intra-grupos. El porcentaje que queda sin explicar es un 23%, el cual se explicaría pasando de cuatro clusters a cinco.

Finalmente con 6 cluster, obtenemos:

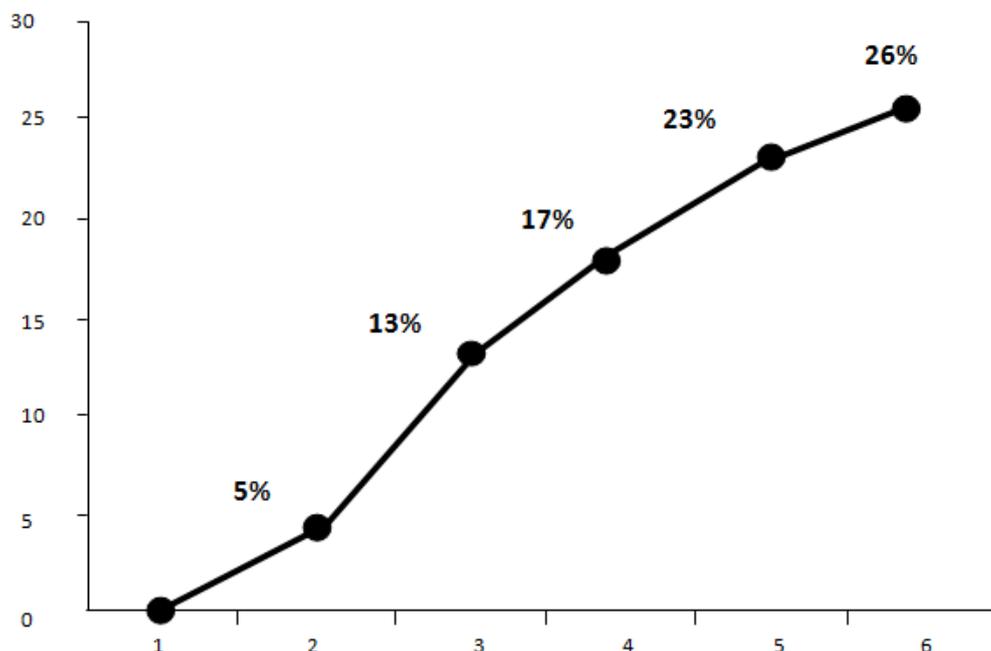
	N	Suma
cuadrado5	264	4292,40
N válido (según lista)	264	

$$4292,40 / 5808 = 0,74$$

Este 74% forma la suma de cuadrados intra-grupos. El porcentaje que queda sin explicar es un 26%, el cual se explicaría pasando de cinco clusters a seis.

Los porcentajes de la suma de cuadrados intra-grupos obtenidos previamente en cada una de los clusters, no son muy significativos y solo se obtiene un mayor aumento al pasar de dos a tres clusters, tal y como se puede apreciar en la Figura 5.1. Aun así el porcentaje de la varianza explicada al pasar de unos conglomerados a otros es muy bajo, quedando sin explicar un porcentaje elevado. Para que el análisis pueda ser considerado como adecuado las principales premisas a cumplir son que por un lado los elementos dentro de cada grupo sean lo más similares posible y por otro, que los conglomerados sean los más distintos y alejados posible los unos de los otros. En este caso, la distancia de cada individuo a su centro es demasiado elevada en muchos de los casos.

Gráfico 5.1. Porcentaje suma de cuadrados explicada.



Fuente: elaboración propia.

Con todo lo mencionado anteriormente, es necesario destacar que el análisis no resulta adecuado y los resultados apenas son concluyentes para el estudio. Por lo tanto, no se podrá llevar a cabo la segmentación de consumidores inicialmente planteada ya

que esta no sería significativa. No obstante se procede a analizar detenidamente cada uno de los 3 clusters y poder obtener una caracterización lo más adecuada posible.

CLUSTER 1. Este conglomerado cuenta con la peculiaridad antes mencionada de poseer un solo individuo. Esto es así porque el grupo se creó en función de los *Baby Pelones* comprados. En este caso el individuo 140 había realizado una compra de 100 muñecos (de los cuales finalmente habían sido para ella 2) una cantidad muy elevada en comparación con el resto de individuos cuya media de compra se encuentra entre 2 y 3 *Baby Pelones*. Por este motivo el cluster creado no nos ayudaría en gran medida a la segmentación de los consumidores por no ser relevante ni representativo de la población.

CLUSTER 2. El conglomerado 2 cuenta con la singularidad más relevante de todas que, la mayor parte de sus individuos conocieron a los *Baby Pelones* a través de un amigo o familiar y no conocen las actividades que lleva a cabo la organización, ya que así lo demuestra la base de datos con sus respuestas, pues en la encuesta se incorporaron actividades complementarias que Juegaterapia no realiza, las cuales han sido las más señaladas por este grupo.

CLUSTER 3. Finalmente el conglomerado 3 viene caracterizado por unos individuos que conocen la fundación desde sus inicios y también las actividades que desempeña, pues señalan exclusivamente las tres respuestas correctas facilitadas en la encuesta. Además estos individuos conocieron a los *Baby Pelones* principalmente a través de las redes sociales y de la propia organización. Algunos consumidores incorporan además la respuesta de que Juegaterapia.org se dedica a vender productos cuyos fondos van destinados a la investigación de tratamientos contra el cáncer infantil. Esto no es cierto, pues los fondos recaudados son utilizados por la organización para continuar mejorando las zonas de juego de los hospitales con zonas infantiles oncológicas, y el resto de tareas que desempeña. Sin embargo puede ser fácil que se señale esta respuesta, pues en definitiva va dirigida a un producto vendido por la propia organización.

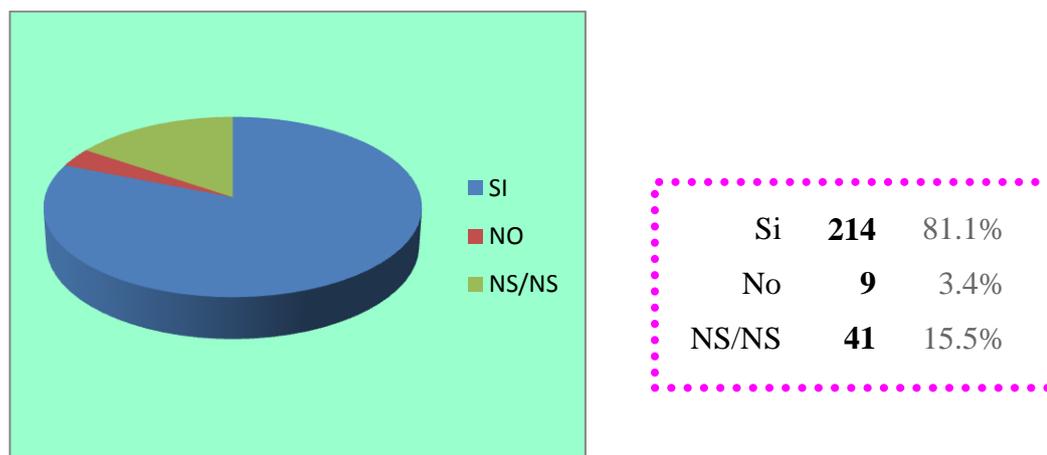
5.2 OTROS RESULTADOS CONCLUYENTES.

Debido a la falta de información concluyente obtenida al realizar el análisis Cluster, se pretende llevar a cabo un análisis general de los resultados más relevantes obtenidos a través de la encuesta realizada a los consumidores de *Baby Pelones*.

Ya se destacó anteriormente que la mayor parte de la muestra (95%) son mujeres concentradas principalmente entre los 15 y los 45 años. Las peculiaridades de ambos datos ya fueron mencionadas en el apartado 4.1.

Se trata de consumidores que tienen presente el concepto de RSC y la importancia a la hora de su desempeño por parte de las empresas. El Gráfico 5.2 lo muestra.

Gráfico 5.2. Importancia para el consumidor de las acciones de RSC que llevan a cabo las empresas.



Fuente: elaboración propia.

Sin embargo y a pesar de estos resultados, muchas personas responden a la siguiente pregunta del modo siguiente, tal y como se indica en el Gráfico 5.3.

Gráfico 5.3. Consideración de las actividades de RSC que desempeña la empresa a la hora de realizar compras.



Fuente: elaboración propia.

Si, compro siempre productos responsables con el medio ambiente y la sociedad, aunque su precio algunas veces tenga que ser mayor.	54	20.5%
Depende de la calidad y precio del producto.	172	65.2%
No lo suelo tener muy en cuenta.	38	14.4%

Existe una tendencia por los consumidores, tal y como se señalaba en la fundamentación teórica, en la cual los usuarios tienen presente la responsabilidad y actividades éticas que llevan a cabo las entidades, pues quieren que las empresas sean justas en su comercio sin embargo en un elevado porcentaje de casos esta actitud no se traslada en el momento que se realiza la compra pues existen otros aspectos como el económico o la calidad del producto, que tienen más fuerza para la toma de decisiones.

Sin embargo unas preguntas más adelante se les menciona a los consumidores que estilo les define mejor a la hora de llevar a cabo sus compras y un gran porcentaje de personas (34,1%) señalan que siempre que tienen la posibilidad se quedan con aquellos productos que colaboran con el medio ambiente y la sociedad, es decir,

productos responsables, a pesar de su precio y de que este sea elevado, Gráfico 5.4. Se presenta entonces una contradicción con el anterior Gráfico 5.3 en el que los usuarios realizaban compras responsables dependiendo de la calidad y precio del producto. Esto puede ser así, debido a la existencia de un grado de desconfianza o sospecha por parte del cliente en un incremento o inflación de los precios de los productos responsables, que en algunos casos no se pueden explicar, dando lugar a un rechazo hacia dicho producto.

Por otro lado podemos observar también un porcentaje elevado de respuestas (25,4%) que señalan que en muchas ocasiones los propios consumidores han comprado productos que en realidad no necesitan (sin referirse en este caso a productos exclusivamente responsables), en cambio otro porcentaje similar (22%) señala que no le gusta el consumismo y los productos que adquiere son porque los necesita. Es aquí donde se puede mencionar una distinción entre dos tipos muy diferentes de consumidores responsables, por un lado todas aquellas personas que han adquirido *Baby Pelones* (1 o 2 como mucho, tal y como señala la base de datos) con el motivo de ayudar y apoyar la causa y a Juegaterapia, que son aquellos a los que no les gusta el consumismo; y por otro lado todos aquellos que han mencionado que en ocasiones compran productos que no necesitan y que por tanto son consumistas, corresponden ciertamente como se puede observar en la base de datos, con personas que han adquirido tres o más *Baby Pelones* (llegando muchos a completar la colección), estos consumidores también quieren colaborar con la causa y ayudar a la fundación, sin embargo realizan un consumo excesivo que, siendo un producto solidario, no está tan mal visto. Se presenta entonces el concepto de sobreconsumo hacia productos responsables mencionado en apartados anteriores, existiendo una gran posibilidad de que no se produjese hacia productos no responsables.

Gráfico 5.4. Estilos de compra.



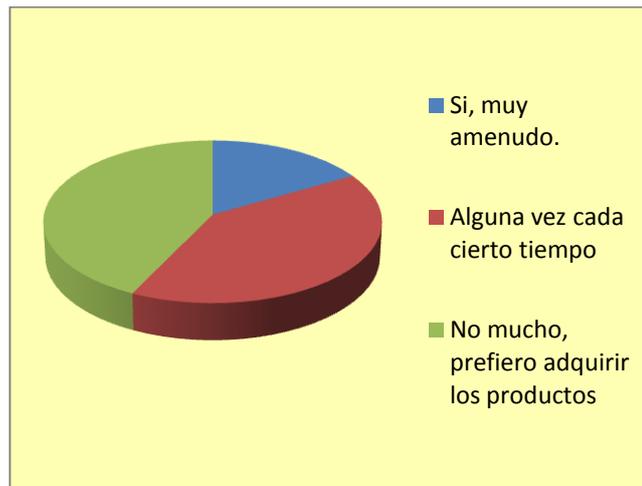
Fuente: elaboración propia.

Me dejo llevar por las modas y adquiero productos porque otros los tienen.	9	3.4%
Muchas veces compro productos que en realidad no necesito.	67	25.4%
Todos los productos que compro los necesito. No me gusta el consumismo.	58	22%
Si tengo la posibilidad de elegir entre dos productos, me quedo siempre con el que colabora con el medio ambiente y la sociedad a pesar de su precio.	90	34.1%
Ninguna	40	15.2%

En el Gráfico 5.5., podemos observar las respuestas obtenidas en la pregunta sobre las donaciones monetarias que realizaba cada consumidor y vemos como un alto porcentaje (40,5%) señala que suele realizar donaciones alguna vez cada cierto tiempo, en cambio otro porcentaje similar (42,8%), señala que prefieren adquirir productos solidarios antes que realizar donaciones monetarias. Son muy pocas las personas que realizan donaciones a menudo (16,7%), es decir el consumidor prefiere llevarse algo a la hora de realizar una donación antes que irse con las manos vacías, a pesar de que a ese producto y/o servicio no le saque partido o no lo necesite. Estamos entonces pues ante una situación que muy lejos pretende un consumo responsable. Ciertamente el

porcentaje de personas que prefieren llevarse un producto solidario a cambio de su donación, corresponde en gran medida con las personas que anteriormente se describieron como consumidores de productos que en ocasiones no necesitaban y los que mayor número de muñecos han comprado.

Gráfico 5.5. Donaciones solidarias de dinero.



Fuente: elaboración propia.

Si, muy a menudo.	44	16.7%
Alguna vez cada cierto tiempo.	107	40.5%
No mucho, prefiero adquirir productos que ayuden a alguna causa.	113	42.8%

En el Gráfico 5.6., los resultados ya no son tan claros como en los anteriores, un elevado porcentaje de consumidores (tanto a favor del consumismo como en contra) señalan que realizan compras solidarias a menudo, sobre todo si les gusta el producto (61,4 %), por otro lado, otros señalan que realizan estas compras aunque luego no le saquen partido al producto (34,1%), en esta última respuesta muchas personas se contradicen pues también han señalado que compran productos responsables dependiendo de la calidad y precio del producto, aspecto poco explicable.

Gráfico 5.6. Compras cuyos fondos van destinados a causas solidarias.

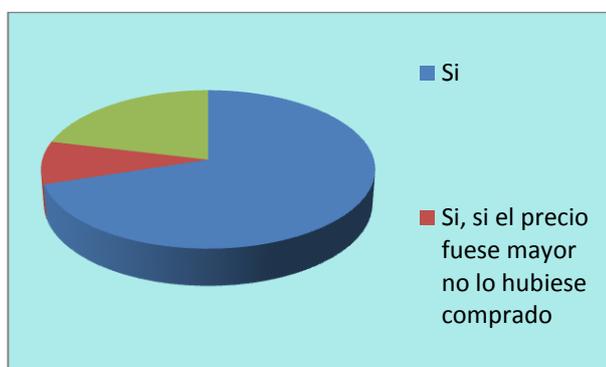


Fuente: elaboración propia.

Si, sobre todo si el producto me gusta.	162	61.4%
Sí, me gusta colaborar aunque luego no le saque partido al producto.	90	34.1%
No mucho, prefiero donar el dinero.	12	4.5%

Finalmente, en el Gráfico 5.7., observamos como un porcentaje alto de personas consideran que el bajo precio del producto ha influido en la decisión de compra, aspecto que también puede contribuir en gran parte hacia el sobreconsumo puesto que es fácil que el consumidor adquiera un mayor número de productos cuando estos son más baratos.

Gráfico 5.7. ¿Influye el precio en la decisión de compra?



Fuente: elaboración propia.

Si, es un precio asequible a muchos bolsillos.	185	70.1%
Si, si el precio fuese mayor puede que no lo hubiese comprado.	23	8.7%
No, a los productos solidarios no se les mira el precio pues ayudan a muchas personas.	56	21.2%

Es necesario destacar que los datos extraídos en este apartado no son 100% representativos de la población, en el sentido de que no todos los consumidores del producto presentan unas características tan marcadas y que muchos de ellos se contradicen en sus respuestas, siendo por lo tanto poco significativas, motivo por el cual no se han obtenido datos fiables a partir de la realización del Análisis Cluster. A pesar de ello se llega a una segmentación, aunque poco significativa que puede ser mejorada en futuras investigaciones:

- ❖ Consumidores responsables concienciados ante las situaciones de RSC que llevan a cabo las diferentes entidades, conocen la responsabilidad que conlleva el consumo y rechazan el consumismo. Han realizado una compra de *Baby Pelones* mínima (entre 1 y 2) que en determinados casos ha sido para regalar y lo hacen principalmente para colaborar con la causa. Además realizan donaciones solidarias a menudo.
- ❖ Consumidores responsables poco informados ante las situaciones de responsabilidad y lo que conlleva el consumismo, a menudo adquieren productos que no necesitan y les gusta realizar compras de productos solidarios a pesar de que no saquen partido al producto, son consumistas y han realizado una compra elevada de *Baby Pelones* para colaborar con la causas y porque el muñeco les gustó. No tienen presente el concepto de consumo responsable como una reducción de los bienes materiales no necesarios.

IV

CONCLUSIONES, LIMITACIONES
Y REFERENCIAS

CONCLUSIONES ALCANZADAS

Un hecho ya más que justificado es que la RSC es un concepto que ha ido adquiriendo una posición muy importante en la sociedad, tanto para las empresas como para los propios consumidores, sin embargo estos últimos todavía tienen mucho que mejorar en su conducta a la hora de demandar determinados productos, con el fin último de promover aún más la RSC y el consumo responsable, concienciando así a las empresas, motivándolas a mejorar diariamente en este ámbito como forma de aumentar su ventaja competitiva. Además, son los propios consumidores los que deben interesarse y obtener más información acerca de la responsabilidad que lleva a cabo la empresa del bien/servicio que van a adquirir.

Como objetivo principal del presente Trabajo de Fin de Grado se propuso conocer el comportamiento del *consumidor socialmente responsable*, principalmente hacia productos de esta misma naturaleza, esto es, *productos responsables*. Tras la investigación llevada a cabo sobre la organización Juegaterapia.org y su producto de ventas más exitoso desde el inicio de la misma, los *Baby Pelones*, se puede llegar a la conclusión principal, de la tendencia de un "sobreconsumo" hacia esta tipología de productos por parte de consumidores responsables.

Pero, ¿por qué se produce este fenómeno?, ¿se comporta o no, entonces, con responsabilidad el consumidor responsable?

En la investigación llevada a cabo se concluye la existencia de un consumo elevado hacia el producto referente por gran parte de los consumidores. Son muchos los que han decidido comprar más de un muñeco para después quedárselo ellos, sumándole entonces los que compran para después regalar. Algunos consumidores han llegado incluso a completar la colección de *Baby Pelones* (6 muñecos) que difieren en el pañuelo y en el diseñador del mismo. No obstante se ha establecido una diferencia entre dos tipos diferentes de consumidores responsables, del producto analizado:

- ❖ Por un lado, existen consumidores concienciados con la responsabilidad que conlleva el consumo. Apoyan causas benéficas y minimizan todo lo

posible el consumismo. Además han comprado un número bajo de *Baby Pelones*.

- ❖ Por otro lado se encuentran los consumidores que, a pesar de ser responsables con algunas de sus compras y realizar prácticas solidarias para apoyar una determinada causa, desconocen en gran parte el valor del consumo o no lo tienen en cuenta en su vida diaria. El número de muñecos comprados es más elevado.

No obstante, y mencionado todo lo anterior, es necesario destacar que ambos grupos no son radicales y que los dos han obtenido un producto a cambio de su donación. El primer grupo señalado de consumidores conocen y están más concienciados con el concepto de responsabilidad; sin embargo, podrían haber realizado una donación desinteresada a la organización sin necesidad de obtener nada a cambio, en este caso un *Baby Pelón*, y aun así han querido obtenerlo. En este sentido no se podría mencionar que su actitud es altruista, pues lleva consigo otras muchas razones y no sólo la monetaria, en beneficio del consumidor que adquiere un muñeco. Por lo tanto, la diferencia entre ambos grupos no es tan distante como puede parecer pues ninguno de ellos rechaza el objeto final de compra, siendo cierta la diferencia de concienciación existente entre un grupo y otro. Tal y como señala Belk (1988), a través del consumo de determinadas categorías de productos los consumidores buscan expresar algo de lo que son, o de lo que aspiran a ser.

Finalmente, y una vez conocida la respuesta que se planteaba al inicio del presente trabajo sobre la posible existencia de cierto sobreconsumo hacia productos de naturaleza responsable, se presenta la pregunta del por qué de su existencia, la cual se puede responder nada más que basándonos en la experiencia obtenida con la realización de este trabajo pues no contamos con datos que así lo demuestren (habiéndolo propuesto como futura línea de investigación). El papel del marketing es fundamental también en la venta de productos responsables y más concretamente en este caso, en las organizaciones sin ánimo de lucro, mediante el marketing con causa, el cual pretende una concienciación y disciplina que beneficie a toda la sociedad, esto, junto con sus cuatro variables, han influido en gran medida a que dicho sobreconsumo se produzca:

Tabla 6.1. Marketing-mix en Juegaterapia.org.

PRODUCTO	PRECIO
El producto lanzado cuenta con atributos que llaman la atención tanto de padres como de hijos, pues se lanzó como juguete infantil. Al tener un tamaño relativamente pequeño, su olor, el diseño exclusivo de sus pañuelos, son aspectos que han hecho que no sean vistos solo como juguetes, favoreciendo su venta.	En este caso el precio establecido se ha fijado orientado a la sensibilidad del público objetivo, es decir, en función del precio que están dispuestos a pagar los consumidores. Se trata de un precio bajo (11,95€) que ayuda a que el consumidor adquiera más muñecos.
PROMOCIÓN	DISTRIBUCIÓN
La promoción utilizada por este tipo de organizaciones es sencilla pues prefieren emplear los recursos económicos en beneficio de la sociedad. Utilizan principalmente la publicity, a través de RRSS y televisión.	La distribución viene caracterizada por un canal corto integrado solamente por un intermediario, en este caso los establecimientos de venta, para fomentar una mayor cercanía con el consumidor, aspecto fundamental para todas las ONL.

Fuente: elaboración propia.

LIMITACIONES

Una de las principales limitaciones con las que se ha contado a la hora de realizar la investigación ha sido que al tratarse, la organización de estudio Juegaterapia, de una organización no lucrativa, no está permitida la difusión de encuestas en sus redes sociales. Este objetivo era el que se perseguía en un principio para poder alcanzar una muestra lo más representativa posible, accediendo a un mayor público objetivo y obteniendo una mayor cobertura de mercado en un tiempo reducido, pues Juegaterapia cuenta con un amplio número de seguidores tanto en Facebook como Twitter o Instagram. Fue comentado con la organización que en un primer momento se ofreció, desconociendo la prohibición que hacían ante esto los abogados de la misma.

Además, al tratarse de una encuesta llevada a cabo exclusivamente a través de internet y a usuarios con redes sociales, no es posible extrapolar a toda la población la investigación realizada.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Debido a las pocas conclusiones obtenidas en el Análisis Cluster realizado para la investigación del presente Trabajo de Fin de Grado, se propone continuar con ella en el futuro para de este modo conseguir más información tanto en cantidad como en calidad, siguiendo con el mismo planteamiento metodológico pero realizando un cuestionario más extenso con un límite de tiempo superior, que permita obtener una base de datos mayor a la obtenida para de este modo ofrecer una mejor significación a la hora de realizar los correspondientes análisis.

Por otro lado, una vez se haya conseguido un análisis con datos concluyentes, se llevaría a cabo una segmentación más significativa y representativa de la población que la obtenida en el presente trabajo. De este modo se podrán crear campañas y políticas de compra personalizadas para los diferentes usuarios de Juegaterapia.org según el comportamiento que se observe en cada uno de ellos.

Una vez realizado todo lo anterior, se propone para finalizar, una investigación acerca del concepto de sobreconsumo hacia productos responsables mencionado en el presente trabajo, la cual no indique cuantitativamente el por qué de este fenómeno y las características de sus principales seguidores de un modo más profesional, pues ya se ha visto con la realización del cuestionario a los consumidores de *Baby Pelones*, que dicho fenómeno existe y que muchos usuarios compraron en gran cantidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, A. y Schlesinger, M. W. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24 (108), pp. 37-59.
- Álvarez, R. (2013). Estadística Avanzada I: Análisis de Conglomerados. Manuscrito no publicado, Universidad de León, León, España.
- Anderson, W. T. y Cunningham, W. H. (1972). The Socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 36 (3), pp. 23-31.
- Andreu, L., Beckmann, S., Bigné, E., Chumpitaz, R. y Swaen, V. (2004). *Corporate social responsibility in the eye of the beholder: the case of European business students*. Proceedings of the 33rd European Marketing Academy Conference. EMAC, Murcia, pp. 1-7.
- Ashforth, B. y Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*, 14, pp. 20-39.
- Baby Pelones (2015). Página web. Recuperado el 20 de Abril de 2015 de: <http://www.babypelones.es/>
- Ballesteros, C. (2007). *Tu compra es tu voto: Consumo responsable, ecología y solidaridad*. Madrid: Ediciones HOAC.
- Beckmann, S. C., Christensen, A. S. y Christensen, A. G. (2001). Myths of nature and environmentally responsible behaviours: an exploratory study. *Proceedings of the 30th European Marketing Academy Conference*, Bergen.

- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), pp. 139-168.
- Bigné, E., Alvarado, A., Aldás, J. y Currás, R. (2011). Efectos de la responsabilidad social corporativa percibida por el consumidor sobre el valor y satisfacción con el servicio. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 20 (4), pp. 139-160.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz R. y Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 5, pp. 14-27.
- Bigné, E. y Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 19, pp. 10-23.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. y Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (6ª ed). Mason OH: Thomson Higher Education.
- Boulstridge, E. y Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour Gap. *Journal of Communication Management*, 4, pp. 355-368.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper & Row.
- Bowie, N. y Duska, R. (1990). *Business Ethics*. Englewood Cliffs|Nj: Prentice Hall.
- Brinkmann, J. (2004). Looking at consumer behaviour in a moral perspective. *Journal of Business Ethics*, 51, pp. 129-141.

- Brown, T. J. y Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing* 61, pp. 68-84.
- Cancino, C. y Morales, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile. Recuperado el 29 de Mayo de 2015 de: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf?sequence=1
- Carrigan, M. (1997). The great corporate give-away-can marketing do good for the ‘do-gooders’? *European Business Journal*, 9 (4), pp. 40-46.
- Carrigan, M. y Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer. do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing* 18 (7), pp. 560-577.
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual, model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4, pp. 497-505.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, pp. 39-48.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38 (3), pp. 268-295.
- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa*. Recuperado el 12 de Junio de 2015 de: <http://www.igualdadenaempresa.es/enlaces/webgrafia/docs/fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas-2001.pdf>

CEOE CEPYME Cantabria (2011). Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado el 20 de Mayo de 2015 de: http://www.ciberoamericana.com/pdf/Guia1_RSC.pdf

CERSE (2014). Estrategia española de Responsabilidad Social de las empresas. Recuperado el 14 de Junio de 2015 de: http://www.empleo.gob.es/es/sec_trabajo/RSE.pdf

Consumo responsable y desarrollo sostenible (2012). Tendencias de consumo responsable. Club de Excelencia en Sostenibilidad. Recuperado el 20 de Junio de 2015 de: <http://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/200/consumoresponsable2012.pdf>

Creyer, E. H. y Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *The Journal of Consumer Marketing* 14 (6), pp. 421-428.

Cuesta, M. y Valor, C. (2003). Responsabilidad social de la empresa: Concepto, medición y desarrollo en España. *Boletín ICE Económico* 2755, pp. 7-19.

Cumbre de la tierra de Río de Janeiro (1992). Declaración de Rio sobre el medio ambiente y el desarrollo. Recuperado el 1 de Junio de 2015 de http://www.unesco.org/education/nfsunesco/pdf/RIO_S.PDF

Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16 (2), pp. 312-322.

Dahlsrud, A. (2006). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Trodheim*.

- Doh, J. y Guay, Y. (2006). Corporate social responsibility, public policy, and NGO activism in Europe and the United States: an institutional-stakeholder perspective. *Journal of Management Studies*, 43 (1), pp. 47-73.
- Donaldson, T. y Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence and implications. *Academy of Management Review*, 20, pp. 65-91.
- Elkington, J. (1997). *Canniblas with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Stony Creek, CT: New Society Publishers.
- Fernández, D. y Merino, A. (2005). ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. *Universia Business Review*, 7, pp. 38-53.
- Fernández, E. (2005, Noviembre). Reflexiones en torno a la Responsabilidad Social de las Empresas, sus políticas de promoción y la economía social. *CIRIEC España*, 53, pp. 261-283.
- Fombrun, C. y Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, pp. 233-258.
- Forética (2006). Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España 2006. Forética, Madrid, España.
- Forética (2011). Evolución de la Responsabilidad Social de las Empresas en España 2011, Forética, Madrid.
- Forte, M. y Lamont, B. T. (1998). The Bottom Line Effects of Greening: Implications of Environmental Awareness. *Academy of Management*, 12, pp. 89-90.

- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman Press.
- Friedman, M. (1970, Septiembre 13). The social responsibility for business is to increase profits. *The New York Times Magazine*, pp. 32-33.
- García De Los Salmones, M. M., Herrero, A. y Rodríguez, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics* (61), pp. 369-385.
- García, I., Gibaja, J. y Mujika, A. (2007). Opinión del consumidor guipuzcoano sobre la responsabilidad social corporativa. Guibert JM (coord.) *Empresa y Responsabilidad Social en Gipuzkoa*. Universidad de Deusto, San Sebastián, pp. 137-172.
- García, I., Gibaja, J. y Mujika, A. (2011). Activismo y participación ciudadana a favor del comportamiento empresarial socialmente responsable. El caso de Gipuzkoa. Guibert JM (coord.) *Gestión socialmente responsable*. Universidad de Deusto, San Sebastián, pp. 259-339.
- García, J. (2013). *La responsabilidad de las organizaciones desde la perspectiva de la demanda*. Tesis Doctoral, Departamento de Dirección y Economía de la Empresa, Universidad de León, León, España.
- Garriga, E. y Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53 (1-2), pp. 51-71.
- Globalwebindex (2013). Age Profiles Of The World's Leading Social Platforms. Recuperado el 14 de Junio de 2015 de: <http://insight.globalwebindex.net/chart-of-the-day-age-profiles-of-the-worlds-leading-social-platforms>

- Gupta, S. y Pirsch, J. (2006). The company-cause-customer fit decisión in cause-related marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (6), pp. 314-326.
- Hansen, U. y Schrader, U. (2001). *Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog*. Campus Verlag GmbH, Fráncfort del Meno, Deutschland.
- Harrison, R., Newholm, T. y Shaw, D. (2005). The ethical consumer. Londres: *SAGE Publications Ltd*.
- Hunt, S., Wood, V. y Chonko, L. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing*, 53 (3), pp. 79-90.
- Juegaterapia (2015). Página web. Recuperado el 11 de Mayo de 2015 de:
<http://www.juegaterapia.org/>
- Keim, G. (1978). Managerial behavior and the social responsibility debate: goals versus constraints. *Academy of Management Journal*, 21 (1), pp. 57-68.
- Ladrón De Guevara, A. (2015). *La Vanguardia*. Recuperado el 7 de Mayo de 2015 de:
<http://www.lavanguardia.com/economia/tu-espacio-profesional/20150219/54426292237/valora-consumidor-actuaciones-rsc.html>
- Lichtenstein, D., Drumwright, M., y Braig, B. (2004). The effect of Corporate Social Responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68, pp. 16-32.
- Maignan, I. (2001). Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics* 30 (1), pp. 57-72.

- Marín, J. L. y Rubio, A. (2008). ¿Moda o factor competitivo? Un estudio empírico de la responsabilidad social corporativa en Pyme. *Información Comercial Española. Revista de Economía*, 842, pp. 177-193.
- Marín, L. y Ruiz, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, pp. 62-75.
- Mochales, G. (2014). *Modelo explicativo de la responsabilidad social corporativa estratégica*. Tesis doctoral, Facultad de ciencias económicas y empresariales, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. y Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs* 35 (1), pp. 45-72.
- Market & Opinion Research International (2000). European attitudes towards corporate citizenship. Recuperado el 16 de Junio de 2015 de: <https://www.ipsos-mori.com/>
- Murray, K. B. y Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: financial versus non financial impacts. *Journal of Business Research*, 1, pp. 28-39.
- Öberseder, M., Schlegelmich, B. B. y Gruber, V. (2011). Why don't consumers care about CSR: a qualitative study exploring the role of CSR in consumption decisions. *Journal of Business Ethics* 104, pp. 449-460.
- Olcese, A. (2015). *La Responsabilidad Social, motor de cambio empresarial*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

Pérez, A., García De Los Salmones, M. M. y Rodríguez, I. (2008). Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas como determinantes de las intenciones de comportamiento del consumidor. *Revista Asturiana de Economía*, 41, pp. 127-146.

PNUD – Programas de las Naciones Unidas para el desarrollo (1998). Informe sobre Desarrollo Humano. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.

Podnar, K. y Golob, U. (2007). CSR expectations: The focus of corporate marketing. *Corporate Communicatios: An International Journal*, 12 (4), pp. 326-340.

Portal de Economía Solidaria (en línea). Recuperado el 26 de Mayo de 2015 de: http://www.economiasolidaria.org/consumo_responsable

Roca, M. (2012). *Mango RSC*. Cátedra de Responsabilidad Social Corporativa. Escola Superior de Comerç Internacional, Universitat Pompeu Fabra. Barcelona, España. Recuperado el 13 de Marzo de 2015 de: <http://mango.esci.es/assets/Uploads/Documentos-de-trabajo/Documento-de-trabajo-13Consumidor-y-RSC.pdf>

Sallés, V. (2014). Lanzamiento de los Baby Pelones, nota para la prensa. Manuscrito no publicado, Juegaterapia.org, Madrid, España.

Sandbillier, S. y Valor, C. (2011). Consumo responsable de productos cosméticos: la respuesta del sector en el canal minorista masivo. *Distribución y consumo*, 42.

Santesmases, M. (2012). *Marketing. Conceptos y estrategias* (6ª ed). Madrid: Pirámide.

- Sen, S. y Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research* 38 (2), pp. 225-243.
- Sen, S., Bhattacharya, C. y Korschun, D. (2006). The role of Corporate Social Responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), pp. 158-166.
- Shaw, B y Post, F. (1993). A moral basis for corporate philanthropy. *Journal of Business Ethics*, 12, pp. 745-751.
- Smith, S. y Alcorn, D. (1991). Cause marketing a new direction in the marketing of corporate responsibility. *The Journal of Services Marketing*, 5 (4), pp. 21-37.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed). Madrid: Pearson.
- Steiner, G. (1972). Social policies for business. *California Management Review*, 15 (2), pp. 17-24.
- Stolle, D. y Hooghe, M. (2004). Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies, en Micheletti, M.; Follesdal, A. y Stolle, D. (Ed) *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, pp. 265-288. Nuevo Brunswick: Transaction Publishers.
- Trunó, I. y Gual, J. (2007). *La responsabilidad social corporativa: aproximación cualitativa a la gestión de un activo intangible*. Tesis doctoral en Creación, Estrategia y Gestión de Empresas, Departament d'Economia de l'Empresa Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Valor, C. (2010). Ciudadanos de mercado y consumo político, en Valor, C. (Coord.) *La relación de la empresa con la comunidad*. A Coruña: Net Biblio, pp. 114-191

Valor, C. (coord) (2010). Relaciones con la Sociedad Netbiblo, La Coruña, España.

WBCSD – World Bussines Council for Sustaineble Development (2011). Recuperado el 14 de Marzo de 2015 de: <http://www.wbcsd.org>

Weiss, J. (1994). Business Ethics. A managerial stakeholder approach. Wadsworth: Publishing Company, Belmont CA.

Whitehouse, L. (2006). Corporate Social Responsibility: Views from the Frontline. *Journal of Business Ethics*, 63, pp. 279-396.

ANEXOS

ANEXO I: CUESTIONARIO EMPLEADO EN LA RECOGIDA DE DATOS.

ANEXO II: ANÁLISIS CLUSTER CON MÉTODOS NO JERÁRQUICOS.

ANEXO I

CUESTIONARIO EMPLEADO EN LA RECOGIDA DE DATOS.



universidad
de león



ENCUESTA CONSUMO RESPONSABLE.

Este cuestionario pretende conocer el comportamiento del consumidor socialmente responsable, con una particular referencia a la compra de *Baby Pelones*, muñecos 100% solidarios de la fundación Juegaterapia.org. Para ello le agradeceríamos que dedicase unos minutos de su tiempo a contestar las siguientes cuestiones, lo más sinceramente posible. Los datos recopilados serán tratados de forma agregada y anónima.

1. ¿Qué edad tiene usted?

Entre 15 y 25	Entre 26 y 35	Entre 36 y 45	Entre 46 y 61	62 o más

2. Sexo.

F	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	---	--------------------------

3. Indique que definición se acerca más a lo que usted entiende por consumo responsable.

Ser coherente a la hora de consumir productos que en realidad no necesita.	<input type="checkbox"/>
Tener presente el cuidado del medio ambiente y de la sociedad a la hora de comprar un producto.	<input type="checkbox"/>
Consumir siempre colaborando con causas solidarias.	<input type="checkbox"/>
Consumo sostenible.	<input type="checkbox"/>
Una definición que englobe todas las anteriores.	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

4. ¿Son importantes para usted las acciones de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) que llevan a cabo las empresas?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	NS/NC	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------	-------	--------------------------

5. ¿Suele usted considerar estas actividades de RSC a la hora de decidirse por la compra de unos productos u otros?

Si, compro siempre productos responsables con el medio ambiente y la sociedad, aunque su precio algunas veces tenga que ser mayor.	<input type="checkbox"/>
Depende de la calidad y precio del producto.	<input type="checkbox"/>
No lo suelo tener muy en cuenta.	<input type="checkbox"/>

6. ¿Suele usted realizar compras responsables cuyos fondos irán destinados a causas solidarias?

Si, sobre todo si el producto me gusta.	<input type="checkbox"/>
Sí, me gusta colaborar aunque luego no le saque partido al producto.	<input type="checkbox"/>
No mucho, prefiero donar el dinero.	<input type="checkbox"/>

7. ¿Suele usted donar dinero a fundaciones solidarias?

Si, muy a menudo.	<input type="checkbox"/>
Alguna vez cada cierto tiempo.	<input type="checkbox"/>
No mucho, prefiero adquirir productos que ayuden a alguna causa.	<input type="checkbox"/>

8. Señale cuál de las siguientes afirmaciones se corresponde más con usted.

Me dejo llevar por las modas y adquiero productos porque otros los tienen.	<input type="checkbox"/>
Muchas veces compro productos que en realidad no necesito.	<input type="checkbox"/>
Todos los productos que compro los necesito. No me gusta el consumismo.	<input type="checkbox"/>
Si tengo la posibilidad de elegir entre dos productos, me quedo siempre con el que colabora con el medio ambiente y la sociedad a pesar de su precio.	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuántos *Baby Pelones* ha adquirido usted para colaborar con la ayuda que juegaterapia.org ofrece a los niños enfermos?

_____.

10. ¿Cuántos de ellos han sido para usted?

_____.

11. ¿Quién le informó de la existencia de esta acción solidaria?

Un amigo, familiar, conocido, etc.	
Redes sociales.	
Televisión.	
Los conocí en el punto de venta.	
A través de la propia fundación.	
Catálogo de juguetes.	
Otros.	

12. Si ha elegido la respuesta “otros”, indique cuáles.

_____.

13. ¿Por qué decidió usted comprar un *Baby Pelon*?

(Puede marca todas las opciones que desee).

Quise colaborar con la causa.	
Quise colaborar con la causa y así también hacer un regalo a algún niño cercano.	
Mi hijo/a me lo pidió.	
Me gustaron y según los vi quise tener uno.	
Otros.	

14. Si ha elegido la respuesta “otros”, indique cuáles.

_____.

15. ¿Considera usted que el precio de cada muñeco influye en la decisión de compra?

Si, es un precio asequible a muchos bolsillos.	
Si, si el precio fuese mayor puede que no lo hubiese comprado.	
No, a los productos solidarios no se les mira el precio pues ayudan a muchas personas.	

16. ¿Cuánto tiempo hace que usted conoce la fundación *Juegaterapia.org*?

Desde que fue fundada en el año 2010.	
Hace menos de 1 año.	
La pude conocer a través de los <i>Baby Pelones</i> .	

17. ¿Cuáles de las siguientes funciones conoce usted de esta fundación?

(Puede marca todas las opciones que desee).

Venden productos cuyos fondos van destinados a la investigación de tratamientos para el cáncer infantil.	
Recogen consolas que sus dueños no usan y las donan a los hospitales con áreas infantiles oncológicas.	
Colaboran en la investigación para obtener mejores tratamientos.	
Convierten las azoteas de los hospitales en espacios de juego.	
Facilitan y mejoran la vida de los niños con cáncer para que disfruten de su infancia en las mejores condiciones posibles.	
Ninguna.	

Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

ANEXO II.

ANÁLISIS CLUSTER CON MÉTODOS NO JERÁRQUICOS.

Solución para 3 clusters.

```

QUICK CLUSTER ZDefinicionCR ZRSCEmpresas ZCompraRSC ZCausasSolidarias
ZDonaciones ZAfirmaciones ZBabyPelones ZBabyPelonesPropios ZPrecio
ZJuegaterapia ZInformaAmigoConocido ZInformaRRSS ZInformaFundacion
ZCausaCColaborar ZCausaCColaborarRegalo ZCausaCGusto
ZCausaCOtrosRegalo ZFuncionesJVenden ZFuncionesJRecogen
ZFuncionesJColaboran ZFuncionesJConvierten ZFuncionesJFacilitan
/MISSING=LISTWISE
/CRITERIA=CLUSTER(3) MXITER(10) CONVERGE(0)
/METHOD=KMEANS(NOUPDATE)
/SAVE CLUSTER DISTANCE
/PRINT ID(Consumidores) INITIAL ANOVA CLUSTER DISTAN.
    
```

Centros iniciales de los conglomerados

	Conglomerado		
	1	2	3
Puntuación Z(DefinicionCR)	-1,23288	-1,23288	,96261
Puntuación Z(RSCEmpresas)	-,46971	-,46971	-,46971
Puntuación Z(CompraRSC)	,10302	,10302	-1,59673
Puntuación Z(CausasSolidarias)	-,74326	2,69920	,97797
Puntuación Z(Donaciones)	1,01614	-,35956	1,01614
Puntuación Z(Afirmaciones)	-,28935	-2,08675	,60934
Puntuación Z(BabyPelones)	15,41701	-,24083	,70813
Puntuación Z(BabyPelonesPropios)	,97123	-,14357	5,43044
Puntuación Z(Precio)	-,62164	-,62164	-,62164
Puntuación Z(Juegaterapia)	,78820	,78820	-1,87955
Puntuación Z(InformaAmigoConocido)	1,69453	1,69453	-,58790
Puntuación Z(InformaRRSS)	-1,27820	-1,27820	,77939
Puntuación Z(InformaFundacion)	-,37725	-,37725	-,37725

Puntuación	,59955	-1,66160	-1,66160
Z(CausaCColaborar)			
Puntuación	-,58208	-,58208	1,71148
Z(CausaCColaborarRegalo)			
Puntuación	2,11730	-,47051	-,47051
Z(CausaCGusto)			
Puntuación	-,16472	6,04774	-,16472
Z(CausaCOtrosRegalo)			
Puntuación	-1,48698	,66996	-1,48698
Z(FuncionesJVenden)			
Puntuación	-,83700	-,83700	1,19022
Z(FuncionesJRecogen)			
Puntuación	-,76689	-,76689	-,76689
Z(FuncionesJColaboran)			
Puntuación	-1,34226	-1,34226	,74219
Z(FuncionesJConvierten)			
Puntuación	,51202	-1,94566	,51202
Z(FuncionesJFacilitan)			

Historial de iteraciones^a

Iteración	Cambio en los centros de los conglomerados		
	1	2	3
1	,000	6,985	6,928
2	,000	,494	,285
3	,000	,304	,156
4	,000	,249	,147
5	,000	,220	,142
6	,000	,195	,148
7	,000	,171	,145
8	,000	,092	,082
9	,000	,030	,026
10	,000	,000	,000

a. Se ha logrado la convergencia debido a que los centros de los conglomerados no presentan ningún cambio o éste es pequeño. El cambio máximo de coordenadas absolutas para cualquier centro es de ,000. La iteración actual es 10. La distancia mínima entre los centros iniciales es de 11,461.

Pertenencia a los conglomerados

Número de caso	Consumidores	Conglomerado	Distancia
1	1	2	4,509
2	2	2	5,237
3	3	2	4,334
4	4	2	4,334
5	5	2	3,643
6	6	3	3,947
7	7	3	3,947
8	8	3	3,887
9	9	3	3,275
10	10	3	3,580
11	11	3	3,524
12	12	2	4,771
13	13	2	3,707
14	14	3	4,786
15	15	3	4,928
16	16	3	4,928
17	17	3	3,912
18	18	3	3,504
19	19	3	4,054
20	20	3	6,138
21	21	2	4,062
22	22	3	4,227
23	23	2	5,114
24	24	2	4,602
25	25	3	4,507
26	26	2	5,396
27	27	3	4,019
28	28	3	4,113
29	29	2	4,457
30	30	3	4,508
31	31	3	5,779
32	32	2	4,397

33	33	2	7,568
34	34	3	4,250
35	35	3	4,006
36	36	3	4,069
37	37	3	4,316
38	38	3	4,529
39	39	2	3,142
40	40	2	4,833
41	41	2	4,961
42	42	2	4,462
43	43	3	3,564
44	44	2	4,220
45	45	3	3,352
46	46	3	3,877
47	47	2	3,666
48	48	2	5,265
49	49	3	3,041
50	50	3	3,157
51	51	3	3,508
52	52	2	4,096
53	53	3	3,827
54	54	3	4,022
55	55	2	4,970
56	56	2	3,844
57	57	2	3,393
58	58	3	3,550
59	59	3	4,919
60	60	2	7,685
61	61	3	4,560
62	62	2	4,740
63	63	3	3,471
64	64	2	4,383
65	65	2	3,415
66	66	2	3,716
67	67	3	3,998
68	68	2	5,411
69	69	3	5,040
70	70	2	5,417
71	71	2	4,121
72	72	3	7,429
73	73	3	4,292
74	74	3	5,696

75	75	2	4,681
76	76	3	2,742
77	77	2	4,367
78	78	3	4,182
79	79	3	4,019
80	80	3	4,895
81	81	2	4,078
82	82	3	4,532
83	83	3	7,236
84	84	3	4,017
85	85	2	5,124
86	86	2	3,758
87	87	3	7,544
88	88	2	3,546
89	89	2	4,493
90	90	3	4,609
91	91	2	5,035
92	92	2	3,188
93	93	3	4,239
94	94	2	5,187
95	95	3	4,651
96	96	2	3,899
97	97	2	4,222
98	98	2	4,074
99	99	3	4,338
100	100	3	4,338
101	101	3	4,421
102	102	2	3,311
103	103	2	3,311
104	104	3	5,282
105	105	3	4,422
106	106	2	7,378
107	107	3	3,624
108	108	3	3,884
109	109	3	3,916
110	110	3	4,064
111	111	2	4,844
112	112	3	3,806
113	113	2	4,657
114	114	2	3,657
115	115	3	3,647
116	116	3	3,994

117	117	3	3,187
118	118	3	3,806
119	119	2	4,346
120	120	3	4,401
121	121	3	3,822
122	122	3	4,378
123	123	3	5,501
124	124	3	4,452
125	125	2	3,666
126	126	3	4,108
127	127	2	5,183
128	128	3	3,994
129	129	2	5,059
130	130	3	3,685
131	131	2	3,592
132	132	2	4,558
133	133	2	4,849
134	134	2	4,504
135	135	2	4,094
136	136	2	4,052
137	137	3	2,996
138	138	2	3,503
139	139	2	4,272
140	140	1	,000
141	141	2	3,905
142	142	2	3,553
143	143	2	3,744
144	144	2	4,458
145	145	3	2,624
146	146	3	4,702
147	147	3	3,351
148	148	2	3,809
149	149	2	4,935
150	150	3	3,879
151	151	2	4,138
152	152	2	4,181
153	153	2	4,143
154	154	3	4,098
155	155	2	4,142
156	156	2	3,389
157	157	2	4,561
158	158	2	3,706

159	159	3	4,763
160	160	3	4,652
161	161	2	3,965
162	162	2	4,214
163	163	2	4,296
164	164	3	3,933
165	165	3	5,268
166	166	3	4,875
167	167	2	3,535
168	168	3	3,679
169	169	3	3,884
170	170	2	7,392
171	171	2	3,270
172	172	2	4,040
173	173	3	3,149
174	174	3	3,625
175	175	2	5,005
176	176	2	4,347
177	177	3	5,023
178	178	3	4,211
179	179	3	3,935
180	180	3	4,168
181	181	2	3,818
182	182	2	3,818
183	183	2	4,671
184	184	2	4,439
185	185	3	2,718
186	186	2	5,130
187	187	3	4,303
188	188	2	4,715
189	189	2	4,617
190	190	3	3,646
191	191	2	4,610
192	192	2	4,645
193	193	3	4,239
194	194	2	3,241
195	195	2	5,144
196	196	3	4,473
197	197	3	7,032
198	198	3	4,922
199	199	2	4,477
200	200	3	3,339

201	201	3	4,249
202	202	2	4,866
203	203	3	4,440
204	204	3	3,329
205	205	3	3,405
206	206	2	4,019
207	207	2	3,817
208	208	3	3,767
209	209	2	4,347
210	210	2	4,474
211	211	3	5,422
212	212	3	4,744
213	213	3	4,233
214	214	2	3,550
215	215	3	2,466
216	216	3	4,722
217	217	3	4,111
218	218	2	7,005
219	219	2	4,409
220	220	3	4,074
221	221	3	3,290
222	222	3	4,670
223	223	2	3,222
224	224	3	2,573
225	225	2	3,624
226	226	3	4,653
227	227	3	4,653
228	228	3	4,176
229	229	3	4,176
230	230	3	3,970
231	231	3	5,825
232	232	3	6,625
233	233	3	4,937
234	234	3	4,012
235	235	3	4,134
236	236	2	4,991
237	237	3	4,041
238	238	2	3,554
239	239	2	3,978
240	240	3	4,380
241	241	3	3,949
242	242	3	3,810

243	243	3	2,188
244	244	2	4,013
245	245	2	4,508
246	246	3	3,403
247	247	3	3,874
248	248	3	4,457
249	249	3	4,972
250	250	2	4,378
251	251	2	5,261
252	252	2	4,539
253	253	2	3,745
254	254	3	4,199
255	255	2	3,802
256	256	3	4,134
257	257	3	4,134
258	258	2	4,483
259	259	2	3,853
260	260	2	4,181
261	261	2	4,796
262	262	3	7,122
263	263	2	3,275
264	264	3	2,730

**Distancias entre los centros de los conglomerados
finales**

Conglomerado	1	2	3
1		16,036	16,325
2	16,036		2,606
3	16,325	2,606	

ANOVA

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Puntuación Z(DefinicionCR)	6,362	2	,959	261	6,635	,002
Puntuación Z(RSCEmpresas)	1,657	2	,995	261	1,665	,191
Puntuación Z(CompraRSC)	,145	2	1,007	261	,144	,866

Puntuación	,440	2	1,004	261	,438	,646
Z(CausasSolidarias)						
Puntuación Z(Donaciones)	1,741	2	,994	261	1,751	,176
Puntuación Z(Afirmaciones)	1,773	2	,994	261	1,784	,170
Puntuación Z(BabyPelones)	119,411	2	,093	261	1288,980	,000
Puntuación	4,436	2	,974	261	4,556	,011
Z(BabyPelonesPropios)						
Puntuación Z(Precio)	2,061	2	,992	261	2,078	,127
Puntuación Z(Juegaterapia)	15,980	2	,885	261	18,052	,000
Puntuación	13,856	2	,901	261	15,370	,000
Z(InformaAmigoConocido)						
Puntuación Z(InformaRRSS)	10,948	2	,924	261	11,852	,000
Puntuación	10,824	2	,925	261	11,705	,000
Z(InformaFundacion)						
Puntuación	2,846	2	,986	261	2,887	,058
Z(CausaCColaborar)						
Puntuación	1,044	2	1,000	261	1,045	,353
Z(CausaCColaborarRegalo)						
Puntuación	3,060	2	,984	261	3,110	,046
Z(CausaCGusto)						
Puntuación	,169	2	1,006	261	,168	,845
Z(CausaCOtrosRegalo)						
Puntuación	14,095	2	,900	261	15,667	,000
Z(FuncionesJVenden)						
Puntuación	43,262	2	,676	261	63,982	,000
Z(FuncionesJRecogen)						
Puntuación	27,390	2	,798	261	34,333	,000
Z(FuncionesJColaboran)						
Puntuación	47,578	2	,643	261	73,984	,000
Z(FuncionesJConvierten)						
Puntuación	23,023	2	,831	261	27,698	,000
Z(FuncionesJFacilitan)						

Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.

Número de casos en cada conglomerado

	1	1,000
Conglomerado	2	123,000
	3	140,000
Válidos		264,000
Perdidos		,000

Distancias al cuadrado y suma de las mismas para 2 clusters.

```
COMPUTE cuadrado2=QCL_2 ** 2.
EXECUTE.
DESCRIPTIVES VARIABLES=cuadrado2
  /STATISTICS=SUM.
```

Estadísticos descriptivos

	N	Suma
cuadrado2	264	5526,54
N válido (según lista)	264	

Distancias al cuadrado y suma de las mismas para 3 clusters.

```
COMPUTE cuadrado=QCL_4 ** 2.
EXECUTE.
DESCRIPTIVES VARIABLES=cuadrado
  /STATISTICS=SUM.
```

Estadísticos descriptivos

	N	Suma
Cuadrado	264	5081,80
N válido (según lista)	264	

Distancias al cuadrado y suma de las mismas para 4 clusters.

```
COMPUTE cuadrado3=QCL_6 ** 2.
EXECUTE.
DESCRIPTIVES VARIABLES=cuadrado3
  /STATISTICS=SUM.
```

Estadísticos descriptivos

	N	Suma
cuadrado3	264	4801,17
N válido (según lista)	264	

Cluster de pertenencia de cada individuo y su distancia al centro.

INDIVIDUO	QCL_1	QCL_2
1	2	4,50914
2	2	5,23718
3	2	4,33435
4	2	4,33435
5	2	3,64274
6	3	3,94712
7	3	3,94712
8	3	3,88729
9	3	3,27455
10	3	3,57993
11	3	3,52433
12	2	4,77070
13	2	3,70722
14	3	4,78568
15	3	4,92774
16	3	4,92774
17	3	3,91204
18	3	3,50377
19	3	4,05441
20	3	6,13804
21	2	4,06162
22	3	4,22726
23	2	5,11379
24	2	4,60230

25	3	4,50741
26	2	5,39648
27	3	4,01947
28	3	4,11264
29	2	4,45682
30	3	4,50772
31	3	5,77915
32	2	4,39663
33	2	7,56762
34	3	4,24998
35	3	4,00629
36	3	4,06909
37	3	4,31599
38	3	4,52939
39	2	3,14178
40	2	4,83307
41	2	4,96130
42	2	4,46162
43	3	3,56350
44	2	4,22001
45	3	3,35200
46	3	3,87688
47	2	3,66560
48	2	5,26548
49	3	3,04108
50	3	3,15712
51	3	3,50816
52	2	4,09623
53	3	3,82736
54	3	4,02159
55	2	4,96957
56	2	3,84357
57	2	3,39322

58	3	3,55033
59	3	4,91881
60	2	7,68456
61	3	4,56042
62	2	4,73964
63	3	3,47103
64	2	4,38252
65	2	3,41519
66	2	3,71565
67	3	3,99801
68	2	5,41060
69	3	5,04035
70	2	5,41685
71	2	4,12149
72	3	7,42903
73	3	4,29247
74	3	5,69575
75	2	4,68057
76	3	2,74170
77	2	4,36669
78	3	4,18164
79	3	4,01850
80	3	4,89491
81	2	4,07839
82	3	4,53187
83	3	7,23644
84	3	4,01652
85	2	5,12437
86	2	3,75833
87	3	7,54391
88	2	3,54552
89	2	4,49341
90	3	4,60888

91	2	5,03473
92	2	3,18788
93	3	4,23855
94	2	5,18703
95	3	4,65102
96	2	3,89929
97	2	4,22165
98	2	4,07448
99	3	4,33838
100	3	4,33838
101	3	4,42142
102	2	3,31109
103	2	3,31109
104	3	5,28234
105	3	4,42188
106	2	7,37801
107	3	3,62356
108	3	3,88390
109	3	3,91561
110	3	4,06372
111	2	4,84431
112	3	3,80555
113	2	4,65696
114	2	3,65693
115	3	3,64684
116	3	3,99409
117	3	3,18728
118	3	3,80555
119	2	4,34611
120	3	4,40124
121	3	3,82222
122	3	4,37782
123	3	5,50134

124	3	4,45177
125	2	3,66598
126	3	4,10780
127	2	5,18322
128	3	3,99409
129	2	5,05912
130	3	3,68520
131	2	3,59162
132	2	4,55781
133	2	4,84888
134	2	4,50397
135	2	4,09392
136	2	4,05191
137	3	2,99619
138	2	3,50258
139	2	4,27166
140	1	,00000
141	2	3,90528
142	2	3,55301
143	2	3,74444
144	2	4,45797
145	3	2,62425
146	3	4,70162
147	3	3,35098
148	2	3,80921
149	2	4,93550
150	3	3,87944
151	2	4,13849
152	2	4,18088
153	2	4,14275
154	3	4,09802
155	2	4,14160
156	2	3,38870

157	2	4,56141
158	2	3,70629
159	3	4,76334
160	3	4,65216
161	2	3,96511
162	2	4,21377
163	2	4,29558
164	3	3,93334
165	3	5,26787
166	3	4,87488
167	2	3,53530
168	3	3,67905
169	3	3,88390
170	2	7,39244
171	2	3,27036
172	2	4,03958
173	3	3,14940
174	3	3,62487
175	2	5,00518
176	2	4,34683
177	3	5,02310
178	3	4,21063
179	3	3,93523
180	3	4,16764
181	2	3,81850
182	2	3,81850
183	2	4,67054
184	2	4,43912
185	3	2,71757
186	2	5,12953
187	3	4,30303
188	2	4,71514
189	2	4,61689

190	3	3,64631
191	2	4,60993
192	2	4,64517
193	3	4,23855
194	2	3,24063
195	2	5,14377
196	3	4,47294
197	3	7,03188
198	3	4,92160
199	2	4,47746
200	3	3,33855
201	3	4,24939
202	2	4,86555
203	3	4,43964
204	3	3,32893
205	3	3,40483
206	2	4,01940
207	2	3,81724
208	3	3,76729
209	2	4,34677
210	2	4,47436
211	3	5,42216
212	3	4,74405
213	3	4,23348
214	2	3,55028
215	3	2,46629
216	3	4,72202
217	3	4,11143
218	2	7,00465
219	2	4,40860
220	3	4,07428
221	3	3,28977
222	3	4,67049

223	2	3,22197
224	3	2,57342
225	2	3,62393
226	3	4,65326
227	3	4,65326
228	3	4,17561
229	3	4,17561
230	3	3,97034
231	3	5,82457
232	3	6,62464
233	3	4,93737
234	3	4,01243
235	3	4,13448
236	2	4,99141
237	3	4,04137
238	2	3,55395
239	2	3,97849
240	3	4,38037
241	3	3,94862
242	3	3,80960
243	3	2,18775
244	2	4,01284
245	2	4,50800
246	3	3,40295
247	3	3,87368
248	3	4,45677
249	3	4,97220
250	2	4,37841
251	2	5,26118
252	2	4,53900
253	2	3,74515
254	3	4,19947
255	2	3,80151

256	3	4,13408
257	3	4,13408
258	2	4,48284
259	2	3,85292
260	2	4,18068
261	2	4,79631
262	3	7,12220
263	2	3,27514
264	3	2,72951

Distancias al cuadrado y suma de las mismas para 5 clusters.

```
COMPUTE cuadrado4=QCL_8 ** 2.
EXECUTE.
DESCRIPTIVES VARIABLES=cuadrado4
  /STATISTICS=SUM.
```

Estadísticos descriptivos

	N	Suma
cuadrado4	264	4483,37
N válido (según lista)	264	

Distancias al cuadrado y suma de las mismas para 6 clusters.

```
COMPUTE cuadrado5=QCL_10** 2.
EXECUTE.
DESCRIPTIVES VARIABLES=cuadrado5
  /STATISTICS=SUM.
```

Estadísticos descriptivos

	N	Suma
cuadrado5	264	4292,40
N válido (según lista)	264	