

ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LOS MILLENNIALS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) EN BOGOTÁ, COLOMBIA

Diana María López Celis⁵⁰

Mónica Eugenia Peñalosa Otero⁵¹

Andrés Rodrigo Escobar Montero⁵²

José Daniel Sánchez Hernández⁵³

RESUMEN

La responsabilidad social empresarial (RSE) se ha convertido en un tema atractivo para ser desarrollado en las estrategias de mercadeo implementadas por el sector empresarial, debido al interés que éstas muestran por el crecimiento y el bienestar de la sociedad y todos los involucrados en la cadena productiva. Es por ello, que en la actualidad se cuestiona, el cómo los consumidores perciben dichos programas de responsabilidad social empresarial. En esta investigación se exploró la percepción sobre los programas de (RSE) en los jóvenes millennials; es decir, personas de 23 a 30 años pertenecientes a los estratos 3 y 4, residentes en la ciudad de Bogotá, Colombia. Se implementó una investigación cualitativa con enfoque exploratorio, donde los resultados evidenciaron que este grupo es sensible a los programas de (RSE), no en todas sus dimensiones, pero sí despiertan un gran interés y feeling con las marcas que consideran las dimensiones ambientales y sociales de la RSE principalmente; además, perciben que no se cuenta con información por parte de las empresas acerca de sus ejecuciones en estas dos dimensiones, lo cual hace que de una u otra manera, no puedan ser consideradas como un atributo o valor agregado para decidir entre las diferentes opciones de marca.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad social empresarial, millennials, percepción.

ABSTRACT

Corporate social responsibility (CSR) has become an attractive topic to be developed in the marketing strategies implemented by the business sector, due to their interest in the growth and well-being of society and all those involved in the chain productive. That is why, at present it is questioned, how consumers perceive such corporate social responsibility programs. In this research, the perception of CSR programs in young millennials was explored; that is to say, people from 23 to 30 years belonging to strata 3 and 4, residing in the city of Bogotá, Colombia. A qualitative research with an exploratory approach was implemented, where the results showed that this group is sensitive to CSR programs, not in all its dimensions, but if they arouse great interest and feeling with the brands that consider the environmental and social dimensions of CSR mainly; In addition, they perceive that there is no information on the part of the companies about their executions in these two dimensions, which means that in one way or another, they cannot be considered as an attribute or added value to decide between the different options of brand.

KEY WORDS: Corporate social responsibility, millennials, perception.

⁵⁰ Magíster, Profesora Investigadora de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia Correo-e: diana.lopez@utadeo.edu.co

⁵¹ Magíster, Profesora Investigadora de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia Correo-e: monica.penalosa@utadeo.edu.co

⁵² Integrante del Semillero de Investigación en Consumo Responsable CONRES de la la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia Correo-e: andresr.escobarm@utadeo.edu.co

⁵³ Integrante del Semillero de Investigación en Consumo Responsable CONRES de la la Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia Correo-e: josedasanchezh@utadeo.edu.co

MARCO TEÓRICO

Definición de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Las empresas desarrollan medidas en relación con las necesidades del público y al mismo tiempo generan sostenibilidad, bajo este concepto se plantea que la responsabilidad social empresarial busca un beneficio común tanto para la empresa como para los consumidores. Según las ISO (2010) “La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, cumpla legislaciones e integraciones de todas las normas” En términos generales, la relación social genera un aporte tanto positivo para las empresas mejorando su calidad de comercialización, y en un sentido social crea una contribución.

Niveles de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Los niveles de la responsabilidad social empresarial (RSE), están clasificados de acuerdo con cada uno de los aspectos a tener en cuenta a la hora de evaluar los alcances de una empresa. Según Carroll (1991), existen 4 niveles representados en la pirámide de (RSE):

Figura 1: Niveles de la (RSE)



Fuente: Carroll (1991)

1. Las responsabilidades económicas, teniendo en cuenta que las empresas deben cumplir con las satisfacciones financieras ya que ésta es la principal responsabilidad para generar un lucro para sus dueños.
2. Las responsabilidades legales, dado que existe un marco legal (leyes internacionales, nacionales y regionales) que se deben cumplir y que impactan directamente las empresas.
3. Las responsabilidades éticas o los comportamientos de las empresas en relación con lo que espera el público, frente a lo adecuado y a lo prohibido.
4. Las responsabilidades filantrópicas entendidas como las acciones que cumplen con la expectativa de la sociedad, en relación con actos que creen beneficios sociales mejorando la imagen de la empresa.

Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

De acuerdo con Ospina, Bautista, Romero, Ospina, & Melgarejo (2018), la gestión empresarial debe basarse en los componentes esenciales que componen la trilogía de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial:

La dimensión económica o el impacto de las empresas en el capital entre los grupos de intereses a partir de la adquisición de los recursos para generar sus utilidades y ser altamente competitivos. La dimensión ambiental o los impactos de una empresa en los sistemas naturales como ecosistemas, suelo, aire y agua, midiendo el desempeño de los flujos de entrada como materiales, energía y agua; así mismo los de salida como las emisiones, los vertidos y los residuos; cumpliendo no solamente con la legislación, sino también asumiendo compromisos con el medio ambiente. La dimensión social tiene relación con los impactos en los sistemas sociales que operan, se identifican algunos aspectos como los laborales, los derechos humanos, la sociedad y la responsabilidad sobre productos.

Contexto legal acerca de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La responsabilidad social empresarial, es una forma de proteger y velar por el bienestar de la persona, las cuales están alrededor del ámbito social, así como de velar por el bienestar ambiental. Las herramientas de políticas públicas que de cierta forma ayudaron a la promoción de la responsabilidad social. Entre ellas se encuentran:

1. Desarrollo de principios: Pacto mundial de las naciones unidas.
2. Accountability AA 100: velar por el bienestar prioritario en zonas afectadas por la pobreza en donde resida la empresa.
3. Sistemas de gestión: estándares de desempeño de la corporación financiera internacional y normas SA 8000.
4. Evaluación de resultados: el Global Report Initiative.

En Colombia, la responsabilidad social empresarial es el compromiso que, en este caso, tienen las empresas con la sociedad. Esto se ve reflejado no solo con el apoyo monetario que invierten en proyectos en pro de beneficiar a la comunidad, sino también aquellos que buscan ayudar al medio ambiente, entre otros. Estas actividades están regidas por unas normas y leyes que permiten su correcta aplicación en el país, las cuales son, el proyecto de Ley 153 de 2006, el proyecto de ley 031 de 2007, el proyecto de Ley 058 de 2016 y el proyecto de Ley 70 de 2010.

Percepción de los consumidores sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La percepción de los consumidores es una partida crucial en la toma de decisiones a la hora de adquirir un producto o servicio, cada vez más los consumidores muestran un mayor interés por lo que las empresas hacen, ofrecen y deberían estar haciendo, en cuanto

a temas como el cuidado del medio ambiente, la producción limpia, el cómo las empresas contribuyen a la sociedad a partir de su enriquecimiento entre otros temas.

A partir de la relación que existe entre la RSE y los consumidores, Ries y Trout (2006) comentan que las empresas no solo deben preocuparse por ofrecer productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, sino que también deben competir en mejorar las percepciones de las personas con respecto a los productos, servicios, reputación e imagen de la empresa. (P.44).

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2001), los principales valores culturales de una sociedad han evolucionado con el paso de los años, aparecieron nuevas tendencias en donde los consumidores muestran una mayor preocupación por la percepción que ellos puedan transmitir hacia la sociedad y la que ellos puedan llegar a percibir sobre la sociedad, acorde a esto los consumidores desarrollaron nuevos intereses donde se pasó de la “*sociedad del yo*” a la “*sociedad de nosotros*”, lo que quiere decir esto es que las personas adoptan nuevos hábitos como ayudar a los demás, preocuparse por el cuidado del medio ambiente, tener un mayor consumo responsable, comprar productos que tengan una causa social entre otros factores se convirtieron en criterios sobre los valores culturales de una sociedad, lo que lleva a las empresas a adaptarse a este nuevo consumidor más racional donde la contribución social hace parte de los parámetros en la toma de decisiones de las personas.

Según el planteamiento de (Schiffman y Wisenblit, 2015) los consumidores tienen nuevos enfoques en donde se hace necesario que las empresas se adapten y atiendan estas nuevas perspectivas, lo cual significa que las aplicaciones de nuevas estrategias son necesarias para ganarse la confianza de los consumidores (p.199)

Por lo anterior, la percepción de los consumidores está ligada con las señales extrínsecas específicamente con la imagen de las empresas, debido a que se enfrentan dos puntos de vista diferentes en cuanto a lo que quiere transmitir las compañías con su imagen y lo que realmente percibe el consumidor, lo cual es muy importante debido a que las empresas que logran transmitir una buena imagen y que a su vez es muy bien percibida por los consumidores logran una ventaja competitiva que marca una gran diferencia a la hora de vender sus productos (Schiffman y Wisenblit, 2015). Adicionalmente y según Vives y Peinado (2003), repercute de manera directa en los benéficos que puedan llegar a tener las empresas gracias a la percepción de los consumidores, de tal manera que la RSE se toma como una opción para las compañías sin embargo las nuevas tendencias que se presentan en el comportamiento del consumidor están exigiendo que la RSE sea parte de la filosofía y de la ética de las compañías. (p.43).

Finalmente, para López & Peñalosa (2018), el nivel de importancia dado a la responsabilidad social no difiere de acuerdo a las características geo-socio-demográficas, sino se encuentra más determinado por las características psicográficas, como lo señala (Sánchez 2014; pg 39): Es así como en el modelo las dimensiones o variables que más aportan a la actitud de la responsabilidad social empresarial, son las variables de personalidad y actitudes frente al medio ambiente.

Los Millennials y la Responsabilidad Social Empresarial - RSE

En la actualidad la población denominada Millennial se han convertido en consumidores más importantes e influyentes que son y empiezan a tener más protagonismo en el campo laboral y empresarial, haciéndolos así en un corto plazo los principales tomadores de decisiones de compra, de otro lado la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en una estrategia cuyo éxito depende en su mayoría a estos nuevos consumidores Matus Julia, (2017).

Con la finalidad de identificar el conocimiento de los millennials sobre la RSC (Responsabilidad Social Corporativa) en México y la forma en cómo influyen las prácticas de RSC como impulsor en su compra Martínez et al. (2018) realizan una investigación de tipo experimental en la que por medio de 5 fases identificaron las intenciones de compra y la causa de esa compra de los participantes. Los resultados obtenidos a partir de esta investigación mostraron que la generación millennial no es una generación homogénea, encontraron que esta generación posee tres micro segmentos de millennials y solo dos de estos micro segmentos son sensibles a las prácticas o estrategias de RSC.

Esto basado en el hecho de que los millennials tienen diferentes niveles de conocimiento sobre las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa de cada una de las empresas, permitiendo evidenciar también los diferentes niveles de conciencia que existe entre ellos, sin embargo cuando se hizo la yuxtaposición de lo encontrado con la información de las empresas los comportamientos relacionados con la intención de compra no fueron iguales, lo que les permitió además concluir que son necesarias las actividades de micro segmentación en esta generación en función de su propio perfil de consumidor.

Según Matus (2017), existe un escaso conocimiento por parte de esta población con todo lo relacionado a la RSE la cual asociaron principalmente con temas netamente ambientales. Además, dejó ver que la población millennial se muestra un poco apática pues consideran que *“el compromiso de las empresas hacia buenas causas debe ser igual de importante que la generación del beneficio económico”* Sin embargo se muestran con una actitud a favor frente a las estrategias de RSE pero su compromiso es más superficial y finalmente permitió evidenciar que son la estrategias de carácter que son la estrategias de carácter socio-ambiental las que más generan impacto en la actitud de compra de los millennials.

Para Madrigal, M. F., Madrigal, M. S. & Avila, C. F. (2019), los estudios recientes sobre el comportamiento de consumo se centran principalmente en las generaciones más jóvenes porque son las generaciones con la mayor tasa de consumo.

Planteamiento del problema

Con el paso del tiempo y a su vez con el afán del hombre por obtener producción en masa y alterar los procesos naturales, se ha evidenciado el deterioro del medio ambiente. Por lo anterior, este hecho frente al consumo propone una nueva dinámica, que posibilita incentivar al consumidor a ser más consciente de los productos que adquiere. Sin embargo, este tema es una tendencia mundial, por lo cual no se tienen suficiente

información sobre la percepción de los millennials frente a los programas de responsabilidad social empresarial (RSE) implementados en Bogotá; razón por la cual surge el interés de profundizar en este target a través de la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la percepción de los millennials que se encuentran en el rango de 23 a 30 años, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3 y 4, frente a la responsabilidad social empresarial en la ciudad de Bogotá?

Para responder a esta pregunta se pretende identificar el conocimiento acerca del concepto de responsabilidad social empresarial (RSE), explorar la motivación hacia los productos que implementan estrategias de responsabilidad social empresarial (RSE), y conocer acerca de la credibilidad que generan los programas de responsabilidad social empresarial (RSE) que existen actualmente.

METODOLOGIA

Enfoque de Investigación:	Cualitativo.
Alcance de la investigación:	Exploratorio.
Técnica:	Sesión de grupo.
Población objetivo:	Se tuvo en cuenta una población compuesta por hombres y mujeres de 23 a 30 años, de estrato 3 y 4 residentes en la ciudad de Bogotá.
Muestra de Investigación:	Para el desarrollo de este estudio se realizó una muestra de 10 personas (5 hombres y 5 mujeres), correspondientes al target objetivo.
Tipo de Muestreo:	No probabilístico por conveniencia.
Instrumentos:	Guía de sesión de grupo semi estructurada, apoyada con técnicas proyectivas.

RESULTADOS

El análisis de la información fue manejado con Atlas ti, conservando los niveles por unidades hermenéuticas, categorías y familias, respetando las categorías con mayor participación en el análisis textual, para la construcción de las redes semánticas.

Figura 2: Conocimiento que tienen los Millennials de la RSE



Fuente: Elaboración propia

Los millennials conocen poco el término de responsabilidad social empresarial, debido a que la definición que ellos tienen en su mente, está muy ligada con la reciente dada por el ISO en la cual afirma, que es una conexión ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan solamente en la sociedad y el medio ambiente, sin mencionar de manera espontánea las dimensiones involucradas en la (RSE). Por consiguiente, hacen referencia al nivel filantrópico y ético, desconociendo los aspectos económicos y legales, conceptualizando estos temas como requisitos o normativas legales y no como partes de la (RSE).

Figura 3: Motivación hacia productos que complementan la RSE



Fuente: elaboración propia

A pesar de que los millennials consideran ser receptivos a los programas de responsabilidad social empresarial (RSE), no sienten motivación en adquirir un producto cuando éste se encuentra vinculado con algún programa; lo cual es atribuido por el target a la falta de comunicación y difusión de las empresas, ya que está dirigida principalmente a la dimensión ambiental y social. Sin embargo, añaden que al comprar un producto y descubrir que la empresa que lo elabora implementa programas de (RSE), se convierte en un valor agregado y despierta un sentido de “solidaridad” y “empatía”, lo que genera una atracción por la marca o producto.

Figura 4: Credibilidad que generan los programas de RSE



Fuente: elaboración propia

A pesar de hallar una opinión con tendencia positiva, se considera que hay una dualidad en la percepción que tienen los millennials frente al tema de la (RSE), porque son receptivos a estos, pero manifiestan no creer en ellos, sustentado en el marco legal visto como una obligación de la empresa, así como en el marco económico enfocado en el interés de lucro para la empresa.

Por lo anterior, en la actualidad la sensación con respecto a los programas de (RSE), es que se realizan más por beneficiar a la marca o a la empresa en pro de la capitalización de la misma; sin pensar en la contribución real que le puede dar a la sociedad; sumado a la conclusión del objetivo anterior, en donde se manifiesta falta de difusión de lo que se realiza.

CONCLUSIONES

Este estudio arrojó que los millennials bogotanos poco creen en los programas de responsabilidad social empresarial (RSE), analizando el tema desde las dimensiones legales o lo económicas. Por lo anterior, se considera importante reconocer que de acuerdo con Vives y Peinado (2003), se hace necesario que estas estrategias sean bien percibidas por el segmento en cuestión.

Durante el desarrollo de la investigación se pudo conocer las diferentes percepciones que tienen los jóvenes acerca del concepto de la responsabilidad social empresarial (RSE), evidenciando que su interés y conocimiento por esta actividad no es suficiente como para tenerla en cuenta a la hora de realizar alguna compra.

Matus (2017), plantea que la visión de los jóvenes acerca de esta problemática, está centrada en la variable ambiental, debido a que los programas implementados por las empresas tienden a tener un enfoque de corte más ecológico.

También se halló que la generación de los millennials, claramente relacionan la (RSE) con la variable ambiental, sin embargo, también generan una asociación con un enfoque hacia el bienestar de la sociedad, por lo tanto, consideran que las empresas tienen la tarea de contribuir en algo a la sociedad. De acuerdo con lo anterior y según Palma, (2006), dada la necesidad de los países, los jóvenes son los que demandan con urgencia que las empresas y el mismo gobierno, enfoquen sus esfuerzos por mejorar el bienestar social y a su vez el comportamiento socialmente responsable, lo cual genera oportunidades que se van a reflejar en resultados positivos para la sociedad en general.

Las empresas que son reconocidas por su implementación de programas de (RSE), tienen una participación positiva en la mente del consumidor; de acuerdo con Cajiga (2006), las empresas no solamente deben centrarse en el ámbito ambiental sino también dar otros enfoques que son de vital importancia; tales como el bienestar de los trabajadores y así mismo satisfacer las necesidades sociales de los grupos objetivos a los cuales se quiere atender, así como a toda la comunidad que hace parte de la cadena productiva, tales como los proveedores, los empleados, los distribuidores, los clientes, entre otros.

Sin desconocer que la investigación identificó que los millennials no consideran la (RSE) a la hora de realizar una compra, donde

A la hora de realizar una compra puede cobrar mayor relevancia los gustos, las preferencias o el precio entre muchas otras variables, sin embargo, para los millennials, es importante analizar acerca de quienes son las empresas que implementan prácticas de (RSE), dado que este tipo de estrategias, generan una ventaja competitiva o un factor diferenciador en el mercado que es atrayente para ellos.

Por otra parte, los consumidores consideran que las compañías deben implementar campañas de (RSE) que no solo abarque el factor ambiental, sino que también involucren y beneficien a la comunidad, ya sea desde una óptica laboral, el mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad e incluso, desde la variable cultural, dado que las empresas van a tener una recordación y una imagen positiva frente a la sociedad como tal.

Para Schiffman y Wisenblit (2015), la percepción de los consumidores está ligada con las señales extrínsecas, específicamente con la imagen de las empresas, debido a que se enfrentan a dos puntos de vista diferentes en cuanto a lo que persigue transmitir. De un lado las compañías con su imagen y de otro lo que realmente percibe el consumidor; por consiguiente, de esta manera se puede transmitir una buena imagen la cual a su vez es muy bien percibida por los consumidores, logrando generar una ventaja competitiva a la hora de comercializar sus productos o servicios.

Por último, es importante hacer énfasis en la mejora de la comunicación por parte de las empresas en cuanto a los programas de (RSE) implementados y con ello, obtener el cambio de imagen, pasando de simples acciones legales o de conveniencia. Cabe anotar que en la actualidad muchas empresas a la fecha ya manejan la (RSE) como parte de su

ADN, es el caso de las empresas tipo B o también conocidas como empresas que utilizan la herramienta de evaluación B con el fin de medir y gestionar sus impactos en una comunidad.

REFERENCIAS

Cajiga C., J. F. (2006). Fundamentos de la RSE. Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. Disponible en: <http://www.cemefi.org/spanish/content/view/632/19/>

Carrol, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholder

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). Marketing. Edición adaptada para Latinoamérica. Octava edición. Pearson Educación, Naucalpan de Juárez, México.

López, C. D. M., & Peñalosa, O. M. E. (2018). El consumo socialmente responsable como estilo de vida de los colombianos y su aplicación al marketing Socially responsible consumption as a way of life for Colombians and its application to marketing. *Espacios*, 39 (2014). Retrieved from <http://www.revistaespacios.com/a18v39n19/18391904.html>

Madrigal, M. F., Madrigal, M. S. & Avila, C. F. (2019). Modelos de Ecuaciones Estructurales en Investigaciones Sociales enfocadas al comportamiento de compra de los Millennials Structural equation models on social research focused on Millennial's buying behaviors. *Espacios*, 40 (11). Retrieved from <http://www.revistaespacios.com/a18v39n19/18391904.html>

Martínez Escareño, I. M., Casillas Racurello, M. F., Nuñez Alfaro, C. M., González Galindo, Á. D., Aguilera Valdez, A. E., & Luis Portales. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251–280. <https://doi-org.ezproxy.utadeo.edu.co/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>

Matus, J. I. (2017). El millennial universitario y la responsabilidad social empresarial. Un análisis cuantitativo sobre su actitud de compra Disponible en <http://premio.investiga.fca.unam.mx/docs/XXII/7.pdf>

Organización Internacional de Normalización. Nueva Norma ISO 26000 (2010). “Guía de Responsabilidad Social” Disponible en: <https://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>

Ospina, A; Bautista, E, Romero P, Ospina A, Melgarejo, F. (2018). ¿Cómo la responsabilidad social empresarial aporta a los objetivos del milenio? Guía práctica para los empresarios. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/29256282/Responsabilidad-Social-Objetivos-Milenio-Ospina-Alexandra-Cardenas-Claudia>

Pacto Mundial, P. M. (s.f.). ¿Qué es el Pacto Global? - Pacto Global Red Colombia. Recuperado: <https://www.pactoglobal-colombia.org/pacto-global-colombia/que-es-pacto-global-colombia.html>

Palma, P. (2006). Responsabilidad social empresarial. En: Business Venezuela, No. 277, agosto-septiembre. Disponible en: <http://www.bvonline.com.ve/277/editor.html>

Ries, A. & Trout, J. (2006). Posicionamiento. La batalla por su mente. McGraw-Hill.

Senado, G. (2016). Estado de los Proyectos de Ley y Actos Legislativos del H.Senado, consulta de textos e informes legislativos. Recuperado de <http://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/textos-radicados-senado/pl-2015-2016/488-proyecto-de-ley-058-de-2015>

Schiffman L. & Wisenblit J. (2015). Comportamiento del consumidor. Pearson Prentice Hall, décimo primera edición.

Vives, A. & Peinado, E. (2003). Conferencia interamericana de responsabilidad social de la empresa. Disponible en: <http://www.iadb.org/csramericas/2003/doc/>