



**EL IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA
CIUDAD DE CALI**

**FELIPE ALEJANDRO VALENCIA
SANTIAGO LÓPEZ**

**DIRECTOR DEL PROYECTO
TOMÁS LOMBANA**

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

AÑO 2019

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN	5
1.1 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.1 ANTECEDENTES.....	5
1.2 JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.3 DELIMITACIÓN	9
2. OBJETIVOS	9
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
3. MARCO DE REFERENCIA.....	9
3.1 MARCO TEÓRICO	9
3.2 MARCO CONCEPTUAL.....	17
4. METODOLOGÍA.....	18
5. ANÁLISIS GENERAL	19
5.1 ANÁLISIS DE DATOS.....	19
5.1.1. HALLAZGOS DE LA ENCUESTA.....	20
Gráfica 1	20
Gráfica 2	21
Gráfica 3	21
Gráfica 4	22
Gráfica 5	¡Error! Marcador no definido.
Gráfica 6	23
Gráfica 7	24
Gráfica 8	24
Gráfica 9	25
Gráfica 10.....	25
Gráfica 11.....	26
5. 2. ANÁLISIS GENERAL DE ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS.....	26
5.2.1 CASO ECOPETROL.....	26
5.2.2 CASO CREPES AND WAFFLES Y EDUCAMBIO	28
5.2.3 CASO SMURFIT KAPPA Y CEMENTOS ARGOS	30
5.3 ANÁLISIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	33
6. CONCLUSIONES	38
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXO 1	41

RESUMEN

El presente trabajo es realizado desde el enfoque del mercadeo, su principal objetivo comprende analizar el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en la decisión de compra de los consumidores jóvenes en el año 2019, tomando como muestra a los jóvenes con estudios universitarios de la ciudad de Santiago de Cali. Este trabajo se constituye a partir de dos partes principales. La primera es una amplia revisión bibliográfica y de fuentes secundarias relacionadas con el concepto (Responsabilidad Social Empresarial) de diferentes autores referentes a nivel mundial. La segunda consta de encuestas presenciales a una muestra representativa con el fin de encontrar datos cuantitativos primarios y poder obtener una conclusión a partir de la información recolectada. El desarrollo de esta investigación, pretender corroborar que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial cada vez tiene más acogida y resonancia en las instituciones educativas, por la tendencia global de aumentar la concientización del cuidado y hacia el medio ambiente, pero que el consumo responsable dista aún mucho de convertirse en una realidad en el segmento de público estudiado. El universitario y profesional joven de la ciudad de Cali no determina su compra por atributos relacionados con Responsabilidad Social Empresarial de un producto, y este mecanismo sólo ayuda a las empresas a mejorar su capacidad de “awareness” en el mercado. Además, la fidelización y la compra son factores que están sujetos a la capacidad de una empresa de hacer efectiva su estrategia RSE.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial (RSE), consumo responsable, fidelización, tendencias, estrategias efectivas, jóvenes y atributos.

ABSTRACT

This study is carried out from a marketing approach. Its main objective is to analyze the impact of Corporate Social Responsibility in the buying decision of young consumers in year 2019. Taking as the sample, youngsters with professional studies from the city of Cali. The research has two main parts. The first one is an abroad bibliographic and secondary sources revision relating the concept (Corporate Social Responsibility) from different outstanding authors worldwide. The second part is focused on getting a conclusion from quantitative primary data gathered in a series of surveys. This study pretends to validate that the concept of Corporate Social Responsibility is getting more resonance in education institutions, because of the global tendency of increasing consciousness of the importance of respecting the environment, but that the responsible consumption tendency is far from becoming a reality in the studied segment. The university students and young professionals from the city of Cali don't determine their final buying decisions concerning attributes related to Corporate Social Responsibility of a product or a Company. But (CSR) helps companies to improve their "awareness" among consumers. Besides, loyalty and buying are subjected to the capacity of a company to make their CRS strategies effective.

Key words: Corporate Social Responsibility (CSR), responsible consumption, loyalty, tendencies, effective strategies, youngsters, attributes.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial ha adquirido cada vez más fuerza en los lugares de opinión y muchas empresas dan por sentado que asumir este tipo de políticas en su praxis es un recurso potencial, no solo a nivel de ahorro de costos y bienestar de empleados, sino también de manera publicitaria. Es indudable que la inversión en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha ido en un aumento año a año, por lo que sería útil saber qué piensan los consumidores jóvenes de esta tendencia de añadir valor agregado a los productos mediante acciones estratégicas de desarrollo social, comunitario y medioambiental.

Para crear una estrategia corporativa es necesario estar alineado con los objetivos de desarrollo sostenible, definir los grupos de interés y establecer indicadores de gestión, además de constituir operaciones de rendición de cuentas, transparencias y legalidad, siempre trabajando por el posicionamiento de los derechos humanos dentro de una comunidad. Se da por sentado que añadir valor agregado a los productos es muy importante para posicionar una serie de propuestas de valor sobre la competencia.

1.1 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

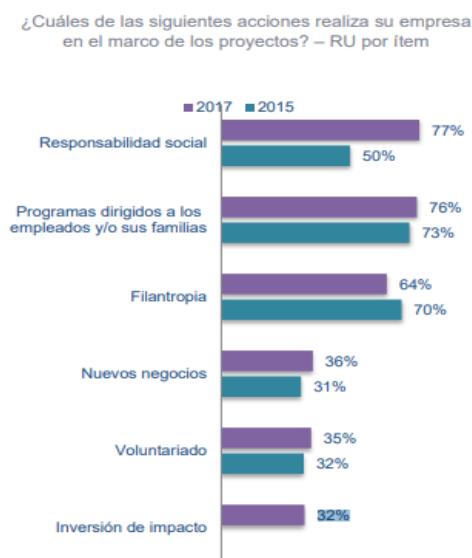
Según la encuesta Panorama de la gestión social de 500 empresas en Colombia, realizada por la Asociación Nacional de Empresarios (Andi), 51% de las compañías que desarrolla programas de RSE lo hace porque tienen una preocupación por la justicia y el desarrollo humano; 31% cree que estas iniciativas le ayudarán a atraer, motivar y retener el talento humano, y 22% considera que es una estrategia de relacionamiento con los grupos de interés. Detrás de estos motivos, existe una conducta repetitiva, que es que las empresas les importa, dentro de su orden de prioridades, generar una contribución medioambiental, considerando este valor agregado como una necesidad para su interacción en los mercados específicos. Sin

embargo, ¿qué tan efectivo son estos acercamientos? ¿Está el consumidor colombiano, del segmento cliente informado (universitario), atento a las indicaciones y desempeños de las empresas en la RSE? Estas preguntas claves fueron las que centraron nuestra delimitación de investigación y son factores que reconocemos en nuestro marco conceptual y marco teórico. Por lo tanto, la importancia de esta investigación radica en saber cómo percibe el segmento universitario, y en inserción a la vida laboral, los productos de empresas sostenibles y que realizan campañas e incorporaciones a sus modelos de negocios de propuestas sociales y medioambientales.

Asimismo, la ANDI señala que la mayoría de las empresas (52%) no tienen un área que maneje la estrategia social. Aquellas empresas que sí la tienen, la llaman gestión humana, responsabilidad social o sostenibilidad, contando en su mayoría con más de 3 personas dedicadas a la gestión social. Este número de personas por empresa, dedicadas a los temas sociales creció frente al 2015 cuando la mayoría tenían entre 1 y 3. Es preocupante encontrar que el 51% de las empresas encuestadas desconocen el presupuesto destinado a la gestión social. Las 244 empresas que si reportan el monto que invierten, suman entre ellas como mínimo \$456 mil millones de pesos al año. Por lo tanto, este trabajo también responderá si ese presupuesto está siendo efectivo para llegar al segmento de clientes de los jóvenes caleños, que terminan sus universidades o están cursando estudios de pregrado, lo que denota un grado de información adquirido en sus conductas de compra. Una investigación cuantitativa, de una muestra significativa, se hace necesaria para medir cuán sofisticado está el mercado colombiano, siendo este tipo de instituciones uno de los doce pilares de la competitividad del Global Economic Forum cada año para evaluar el índice de Competitividad de cada nación. La Responsabilidad Social se vuelve una tendencia en las empresas, con departamentos crecientes, por lo que era necesario investigar sobre la capacidad e importancia que da el consumidor joven de Cali, entre 21 y 30 años de edad, el valor otorgado a productos con procesos amigables con

el entorno, uno de los pilares para evaluar la competitividad de una sociedad. Por lo tanto, la sofisticación de compra del joven caleño en qué medida puede optar por estimular empresas de buen impacto social, medioambiental o educativo.

El conglomerado de empresas elige estas opciones, siendo Inversión de Impacto una de las preferencias de los encuestados por ANDI (la sigla correspondiente a la Asociación Nacional de Industriales: el gremio económico más representativo de la plataforma productiva colombiana, el sector empresarial privado de la nación y de Cali) a la hora de El estímulo de programas dirigidos a familias es una buena manera de interactuar con los empleados, sin embargo, la inversión de impacto es un factor creciente, según el resultado de la encuesta de esta asociación, en la que pasaba la inversión de impacto del 0% en 2015 a 32% en 2017. Ante el crecimiento de la inversión de empresas en RSE, es necesario investigar cómo está reaccionando el público caleño joven a estas medidas y cuán informado está de la situación actual del sector empresarial privado frente a los proyectos de desarrollo e impacto con el entorno.



Fuente: ANDI

Además, existen diferentes certificaciones o sellos internacionales de responsabilidad social que su implementación garantiza valor agregado para sus clientes en las áreas en las que se enfocan. En Colombia, según vemos en el artículo *Los 10 sellos de responsabilidad que dan valor agregado a las organizaciones* del diario La República, publicado en julio de 2018, existen 10 sellos utilizados en Colombia para la responsabilidad social. (Anexo 1) Estos sellos han tenido tendencia creciente en la última década y cada vez más se posicionan como el estándar evaluador de desempeño de las empresas frente a una serie de patrones óptimos de interacción RSE. Por lo tanto, es útil distinguir también en qué medida esas calificaciones de calidad en interacciones estratégicas de intervención, se ven reflejadas en convertir una empresa o un producto en la primera de las preferencias a la hora de evaluar si un producto, dejando ver que este tipo de decisiones del consumidor puede incentivar a crear empresas éticamente sensibilizadas, cuyos procesos serán más amigables para la construcción de sociedad en la ciudad.

1.2 JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación es importante por la creciente tendencia hacia la protección y cuidado del medio ambiente en las instituciones educativas de la ciudad de Cali. A su vez, esto genera nuevos criterios a la hora de adquirir algún producto. Teniendo en cuenta distintos factores relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa productora o comercializadora. Por lo consiguiente, es de suma importancia que las empresas que compiten en los mercados de la ciudad de Cali consideren el concepto de RSE y cómo comunicarlo en sus estrategias corporativas.

1.3 DELIMITACIÓN

La investigación se hará en jóvenes egresados caleños que hayan terminado un pregrado en los últimos 32 meses y se encuentren actualmente laborando en Santiago de Cali y en estrategias de RSE de empresas del sector privado.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la importancia de la responsabilidad social empresarial (RSE) a la hora de efectuar consumo por parte de los jóvenes caleños con estudios universitarios

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer que el nivel de información que disponen los jóvenes sobre Responsabilidad Social Empresarial, y determinar la manera cómo perciben que una empresa sea responsable socialmente.
- Identificar los principales criterios que tienen en cuenta los jóvenes en el momento de la compra de productos específicos.
- Determinar las estrategias empresariales que usan las compañías que emplean certificaciones asociadas con la RSE.
- Reconocer la importancia de la conciencia social y medioambiental en la RSE.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 MARCO TEÓRICO

La idea de responsabilidad social empresarial se remonta al siglo XX, en donde surge clave revisar el primer referente teórico sobre esta materia en los años 70': Archie Carroll. En "Teoría de la Pirámide", este término clasificaba dentro de sí a todas las responsabilidades de las empresas con el exterior, clasificándolas como cuatro: las responsabilidades económicas (la

producción de bienes y servicios que los consumidores necesitan y desean); las legales, que son el cumplimiento de la ley y de las regulaciones estatales; las éticas, que se refieren a hacer lo correcto, lo justo y lo razonable, correspondiendo al rechazo de acciones que estén prohibidas por la ley y que minimicen todo daño posible al entorno con las actividades empresariales; y, por último, las responsabilidades filantrópicas, que son las acciones corporativas que responden a las expectativas sociales, diferenciándose de las éticas porque representan más bien una actividad voluntaria de parte de las empresas, con expectativas sociales que pueden generar reacciones relacionadas con la mercadotecnia a la que esté expuesto. La ética, es el principal componente de esta definición, basándose la Responsabilidad Social en incluso optar siempre por buscar la mejora constante de la sociedad y minimizar todo el daño posible que se configure por la relación lucrativa con los clientes. (Carrol, s.f.).

Surge en este punto importante revisar otras definiciones, a fin de entender mejor este concepto de Responsabilidad Social Empresarial y su importancia en nuestra sociedad actual. El texto *La Empresa Ética y Responsable*, de los autores Alexis Bañón, Manuel Guillén y Nataly Ramos afirma que la ética en las empresas son los estándares de conducta programados, sea de manera formal o informal, en todos los miembros de una compañía. También mencionan que cuando se habla de empresas más o menos éticas se refiere a “los comportamientos de sus miembros, los medios que emplean o los fines que persiguen, son más o menos buenos en sentido moral, tienen más o menos calidad ética”. (Bañón et al., 2011; p: 4) En otras palabras, si bien cada individuo tiene sus propias normas de conducta, la empresa, como organización, adopta influencias que pueden fomentar o sancionar ciertos tipos de patrones, hasta incorporarlos en la manera en que la empresa se relaciona interna y externamente. Por esta razón, los autores asimismo señalan que no se puede incurrir en descalificar a todas las personas que integran estas organizaciones, sino a las acciones e intenciones éticamente reprochables que allí se permiten o fomentan”. Entonces, la ética de una empresa el conjunto de valores y prácticas de

conducta que se pueden atribuir a un conjunto de empleados en su compromiso a la hora de actuar. En un grupo de personas desinformadas, se podría considerar a todas las personas como reflejos de la compañía y su percepción. El aporte más certero de los autores es comentar que la ética no es sólo lo que se hace, sino lo que se deja de hacer. Los autores Bañon, Guillén y Ramos dividen las empresas y el grado de ética en sus acciones en: 1) empresas éticamente reprobables, que son las que asumen acciones que perjudican directamente a las personas a su alrededor, incluso actuando sobre la ley establecida ; 2) empresas éticamente cumplidoras, que ven la ética como un deber, entonces solo se ajustan a lo determinado; 3) empresas éticamente sensibilizadas, que adoptan la ética como una visión a ser, y se acopla la “gestión ética” a los sistemas de management; 4) empresas de excelencia ética, en donde el papel pro activo de la buena práctica hace que todas las acciones empresariales sean una búsqueda constante de virtud. Por lo tanto, la RSE es aquello que engloba todas las decisiones empresariales que son adoptadas por razones que “a primera vista se encuentran más allá de los intereses económicos y técnicos de la empresa”. (Bañon et al, 2011; p: 9) Para ellos, la RSE debe ser concebida como “actuación social”, en donde la empresa desde su práctica entienda que su labor empresarial está inmersa en una comunidad y debe retribuir a cambio, no solo desde contribuciones, sino desde su propia promesa de valor.

Desde una aproximación histórica, acontecimientos como las declaraciones de derechos universales, la consolidación de la ONU, la creación de la Organización Mundial del Trabajo (OIT) y acuerdos como el Protocolo de Kyoto o la Organización Transparencia Internacional, creada en 1993 para contribuir en investigación y control de crímenes corporativos y corrupción política a nivel internacional, sirvieron como puntos de partida para un concepto en el que se cimenta una idea de un futuro mejor a nivel social y ambiental para todos por medio de una serie de imperativos corporativos. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) conlleva a que las empresas incorporen en sus objetivos corporativos todas aquellas prácticas

organizacionales por medio de las cuales no solo beneficien a la sociedad sino que también le retribuyan a ella de alguna forma por ayudarles a aumentar sus ganancias. De esta manera, no solo el Estado/Gobierno será el único interesado en mejorar el bienestar de la sociedad, sino que las empresas también asumirán el papel que les corresponde en este tema al ser parte activa de una comunidad, siendo responsables por su accionar y dejando de asumir la RSE como meras prácticas filantrópicas desarrolladas en el corto plazo, para abordar un tema que está de moda a nivel empresarial y obtener una imagen positiva ante los diferentes grupos de interés. (Martha Cecilia Álvarez Osorio, 2011)

Este nuevo pensamiento ético social global, impone diferentes condiciones mínimas que las corporaciones deben cumplir. Sin embargo actualmente la responsabilidad social empresarial debe ir más allá del cumplimiento de la norma por parte de las empresas, debe ser un esfuerzo voluntario y continuo para encontrar un nuevo equilibrio entre las dimensiones económicas, sociales y ambientales; y así mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. Otra de las definiciones es la de CSR Europe que avala una definición que ofrece Chris Marsden, en Chair Amnesty International Business Group: “La Responsabilidad Social Corporativa gira en torno a conductas esenciales de las empresas y la responsabilidad por su impacto total en las sociedades en las cuales operan. La Responsabilidad Social Corporativa no constituye una opción adicional ni un acto de filantropía. Una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable, teniendo en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y económicos, tanto positivos como negativos, que genera en la sociedad.” Esta definición muestra como los actos filantrópicos no hacen parte de la responsabilidad empresarial, posición importante que se debe tener en cuenta, ya que el solo acto de filantropía puede restar capacidad al impacto posible de incorporar la idea de comunidad en los propios valores y actividades de la empresa. (Meza, 2007)

Debemos plantear en este punto, que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un factor que puede ser motivado desde la institucionalidad estatal, regional y local, por lo que una sociedad puede definirse también en la manera en que se relaciona y promueve que sus empresas apliquen políticas en pro de la comunidad. En los últimos tiempos, ha crecido la preocupación por el impacto que las actividades del hombre ocasionan tanto a nivel ambiental como social, de ahí que las empresas sean constantemente observadas y supervisadas durante el desarrollo de sus actividades. Además, las autoridades encargadas pueden incentivar la Responsabilidad Social Empresarial mediante certificaciones que puedan ser mostradas a la opinión pública, como lo es con la norma ISO 26000. La ISO 26000 es una guía de responsabilidad social que trata de tutelar a las organizaciones en su camino hacia la sostenibilidad abarcando los marcos: ambiental, social y legal. Esta norma se basa en los siguientes principios: 1) Rendición de cuentas, por tanto los ciudadanos deben vigilar y evaluar si las organizaciones actúan de modo correcto y no abusan de su poder. 2) Transparencia, deben ser claros en su modo de actuar, con un comportamiento ético; 3) Respetar los intereses de todos los interesados. 4) Respetar el principio de legalidad; 5) Seguir la normativa internacional de comportamiento; y, por último, 6) respetar los derechos humanos. Esta norma es de carácter voluntario ya que el crear una serie de requisitos para poder obtener una certificación, iría contra el propio principio de responsabilidad social, pero la idea de incentivo frente a la opinión pública y frente a las autoridades estatales a la hora de evaluar un desempeño y un impacto comunitario son muy importantes. (Iso, 2018) Por su parte, la Guía Técnica Colombiana ICONTEC, define la RSE, como “El compromiso voluntario que las organizaciones asumen frente a las expectativas concertadas que en materia de desarrollo humano integral se generan con las partes interesadas y que, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales, le permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico”. (ICONTEC, 2008) Esta definición de la empresa colombiana deja en

evidencia que el país vela desde su institucionalidad por destacar la importancia de desarrollar compromisos voluntarios en pro de la legalidad, el ambiente y el desarrollo social. Enfocar la RSE en estos tres aspectos puede ser el punto de partida para lograr resultados verdaderos dentro de nuestra coyuntura, ya que es claro los problemas éticos y de desarrollo humano que enfrenta la población nacional, sumado al marco global de necesidad ambiental. Tener sellos de responsabilidad como ICONTEC o la norma ISO, deberían ser entonces valores agregados que sean casi exigidos por la opinión pública a la hora de evaluar una serie de productos y servicios.

Retomando a las autoras María Victoria Pabón, Veronica Jimenez y Andrea Sierra, se señala que los programas sociales de RSE que emprenda una empresa puede adquirir un impacto publicitario para las pymes muy importante. En un país con tasas tan altas de fracaso de pymes, incorporar la RSE puede marcar la diferencia entre sobrevivir o fracasar. Las autoras hallaron un vínculo entre la RSE y el sentimiento de fidelización, alargando el ciclo de vida de los productos y servicios que entregue una empresa en el mercado. (Pabón, Jimenez, Sierra, 2013)

Por lo tanto, la estrategia de una empresa en la RSE es multidireccional, y debe hacer referencia al conjunto de todas aquellas decisiones que son tomadas por una empresa para lograr ventajas competitivas y mayores beneficios, tanto en el entorno como en el desempeño mismo de la empresa. Entonces la RSE como estrategia, parte del conjunto de decisiones que toma una empresa para aprovechar sus recursos de manera eficiente y amigable, para alcanzar sus metas y objetivos a largo plazo (trabajo interno) y creen a su vez ventajas competitivas apreciadas por la opinión pública y que faciliten a su comunidad una mejor calidad de vida (trabajo externo). Para esto, las empresas tienen que reconocer que existen públicos o actores con los que toda empresa se interrelaciona. A estos, se les llama “públicos interesados”, como lo deja ver el Banco Mundial en su definición de RSE. Los públicos interesados son todas aquellas

personas a quienes el negocio afecta y se ven impactados por la empresa de manera negativa o positiva. (Banco Mundial, 2006) En cada caso, ya sea interno o externo, existen diferentes públicos interesados hacia donde puede focalizar su acción. Algunos públicos interesados están a lo interno de la empresa, como lo son los colaboradores, accionistas, y la alta gerencia por ejemplo; otros en lo externo de la empresa, como los proveedores, clientes, y la comunidad en general. Este trabajo analizará si el segmento específico estudiado de los jóvenes caleños es un público interesado de la RSE, que incentiva a las empresas que tienen programas de trabajo éticos y sensibilizados.

En definitiva, ser capaz de delimitar el impacto interno y externo de RSE que tiene la empresa es fundamental, así como definir estrategias para su aprovechamiento en las pymes, ya que puede ser una estrategia clave para sobrevivir en espacios cada vez más competitivos. Sin embargo, hay una clara tendencia en la ciudad de Cali a no preocuparse por estos aspectos. El estudio *Programas de responsabilidad social en cinco empresas manufactureras en la zona franca del departamento del Cauca y sus beneficios tributarios* de Pedro Nel González y Carolina Zapata evidencian que las empresas de la zona no tienen programas para cuantificar sus acciones de Responsabilidad Social, aún cuando muchas tienen toda una serie de profesionales a cargo de elaborar acciones cada período de tiempo: “A la pregunta en relación con si la empresa realiza anualmente el balance social, sólo el 20% de las empresas estudiadas respondió afirmativamente, otro 60% respondieron no hacerlo y el 20% de ellas no respondió”. (Gonzalez, Zapata, 2015; p:76) Por lo tanto, es necesario en nuestra cultura institucionalizar mayor conocimiento sobre la RSE y lo clave de evaluar su desempeño durante períodos de tiempo, a fin de crear un sistema de mejoramiento constante en el impacto social.

Los consumidores si tienen en cuenta la RSE a la hora de evaluar o dar su opinión acerca de una empresa. La RSE es una práctica poderosa que genera que los consumidores se identifiquen

con una empresa, lo cual es interesante porque entre más se identifiquen los consumidores con una empresa, mayor será su fidelidad hacia esta. (Sen & Bhattacharya, 2001). Sin embargo en el momento de tomar una decisión de compra, el compromiso con la RSE que pueda tener una empresa no es relevante para el consumidor. La percepción de los consumidores del porqué las empresas apoyan la RSE también es importante en cuanto cómo los consumidores responden a estas prácticas empresariales. Solo un pequeño segmento de clientes tienen la RSE en cuenta a la hora de adquirir un producto o servicio. Ellen (2006) identificó diferentes tipos de atribuciones de las empresas con respecto a la RSE y las definió de la siguiente manera: la primera es cuando la intención de las empresas con respecto a la RSE está “centrada en el otro” (Las empresas comprenden la creciente importancia de la RSE y cómo los consumidores lo ven como un compromiso moral así que empiezan a aplicarla) y cuando la intención está “centrada en el yo” (Motivado por la estrategia, por ejemplo aumentar sus utilidades). La percepción de los consumidores es positiva cuando hay una combinación balanceada de las dos atribuciones. Es decir que los consumidores perciben que las empresas se encaminan en la RSE “centrados en el otro” para ser coherentes con los valores que identifican la empresa, más que por un interés personal de los accionistas. Pero también aceptan que tengan intereses “centrados en el yo” derivados de su estrategia corporativa y sus intereses, y no por egotismo. Esto siempre y cuando predomine la búsqueda e identificación de valores sobre el interés de cumplir una estrategia corporativa derivada en aumentar la utilidad. (Ellen, et al., 2006; Vlachos, et al., 2009)

Es muy común que las empresas sobrevaloren la atención y la conciencia (awareness) que tienen los consumidores con respecto a la RSE. Los consumidores no tienen claro que están haciendo las empresas socialmente responsables. Pero también es un hecho, que cuando se logra crear conciencia de este compromiso adquirido. Si se genera una actitud positiva hacia la empresa y puede derivar en que los consumidores acudan a esta para adquirir lo que necesiten.

Los canales de comunicación que no son controlados por la empresa involucrada son los más contundentes a la hora de comunicar que las empresas llevan prácticas de RSE, ya que llega a los consumidores de una manera parcial y no como si se les quisiera vender un producto. El tipo de RSE, el apoyo de los consumidores hacia esta iniciativa y sus creencias acerca del porqué las empresas involucran medidas socialmente responsables, son clave a la hora de determinar si los consumidores tendrán alguna reacción hacia la empresa involucrada. Ellen menciona que la RSE puede generar una influencia directa e indirecta en la decisión de compra de los consumidores. El efecto es indirecto cuando en un contexto corporativo se genera una decisión de compra, posteriormente el consumidor conoce la empresa y sus esfuerzos encaminados hacia la RSE. El efecto es directo cuando una empresa llama la atención del consumidor y lo lleva a consumir debido a su compromiso con la RSE. Esto sucede cuando el consumidor es socialmente responsable, y este tipo de prácticas de verdad son importantes para él.

3.2 MARCO CONCEPTUAL

Responsabilidad Social Empresarial(RSE): El aporte consciente y voluntario de la organización hacia el entorno en el que se desempeña, con el fin de promover su desarrollo social, económico y ambiental. Teniendo siempre presente la ética y la moral en su accionar.

Públicos interesados: los públicos interesados son todas aquellas personas a quienes el negocio afecta y se ven impactados por la empresa de manera negativa o positiva. (Banco Mundial, 2015)

Compra Responsable: es la compra que tiene en cuenta la producción de bienes, su historia de procesos, y se instrumentaliza como “medio de presión frente al mercado al hacer del consumo un motor de justicia social y equilibrio ambiental”. (Martínez, 2014; p: 23)

Investigación De Mercados: Diseño, planeación, recolección, análisis e informe sistemático de datos de clientes y competidores, así como de hallazgos relevantes para la situación de marketing que enfrenta una organización. (Lovelock, 2009)

Investigación Cuantitativa: Aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Trata de determinar la fuerza o correlación entre variables y la generalización de resultados a través de una muestra para hacer inferencia sobre una población. (Fernandez, 2002)

Encuesta: Método de investigación cuantitativa con el fin de recaudar información cuantificable, para ser analizada mediante estadísticas. (Gates, 2015)

Muestra: Segmento de la población que se selecciona para que represente a toda la población en una investigación de mercado. (Kotler & Armstrong, 2013)

Datos primarios: Información que se obtiene para un propósito específico. (Kotler & Armstrong, 2013)

Datos secundarios: Información que ya existe en algún lado por haberse obtenido para algún otro fin. (Kotler & Armstrong, 2013)

4. METODOLOGÍA

Este trabajo tendrá como primer paso metodológico el establecimiento de un marco conceptual que nos ayude a entender las nociones básicas de Responsabilidad Social Empresarial y cómo este concepto interactúa con las empresas y con el orden de preferencias de consumidores, así como ayudas teóricas en el establecimiento de estrategias efectivas de comunicación publicitaria de la RSE. Se avanzará también en la caracterización de la figura del Consumidor Socialmente Responsable, ubicándolo como el faro para estimular mercados auto sostenibles y

empresas que logren impactos positivos en su comunidad. La tendencia hacia el medio ambiente se vuelve un deber como sociedad, así que el análisis pasará por perfilar al consumidor colombiano y su interacción directa hacia mejoramiento de las comunidades.

Posteriormente, se avanzará en un análisis de algunas empresas y estrategias de RSE en Colombia, así como se usarán unas encuestas a una muestra de 96 personas con un nivel de confiabilidad del 95% y un error de muestreo del 10%; lo que nos permitirán hallar datos útiles sobre la verdadera influencia de las certificaciones y acciones socialmente responsables a la hora de posicionar una empresa en el tope de preferencias de los consumidores jóvenes caleños. Estas respuestas de los encuestados se someterán a un posterior análisis, a fin de distinguir las valoraciones negativas y positivas a las empresas seleccionadas para la evaluación de la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial. Las respuestas ilustran de manera aproximada la preferencia de compra de los productos, la valorización de las características (una de estas es lo responsablemente ético de una compañía frente a precio, calidad...) y las percepciones frente a empresas colombianas con distintos grados de gasto publicitario y tradición dentro de los consumidores contemporáneos.

Las conclusiones halladas se socializarán en este documento, a fin de encontrar rasgos que ayuden a conceptualizar al segmento joven universitario caleño frente a la Responsabilidad Social Empresarial como atributo de producto y las conductas que se hallan en el muestreo, distinguiendo los datos primarios y los datos secundarios de los resultados.

5. ANÁLISIS GENERAL

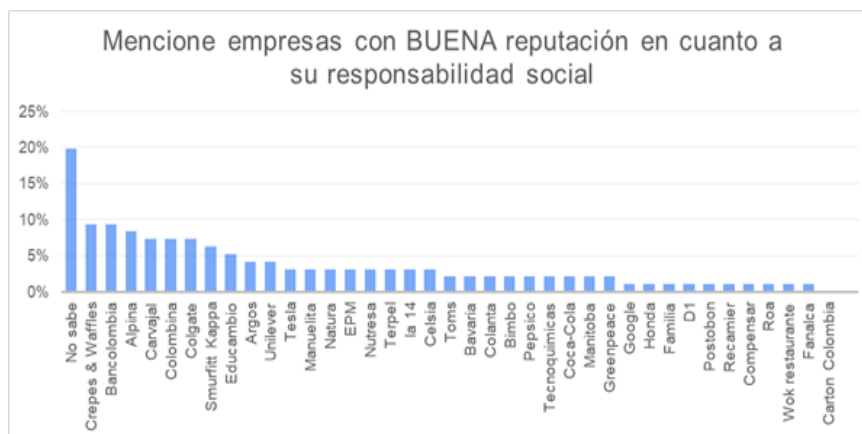
5.1 ANÁLISIS DE DATOS

Mediante las encuestas se encontraron varios datos que nos permiten analizar las valoraciones que los consumidores caleños, con estudios universitarios recientes, hacen de los productos y la manera en que ordenan los valores para elegir su preferencia. Nuestra idea con estas

encuestas era entender el valor de la Responsabilidad Social Empresarial como atributo por una parte, y como estrategia de las empresas para posicionarse dentro de una comunidad por medio de su compromiso con el entorno.

5.1.1. HALLAZGOS DE LA ENCUESTA

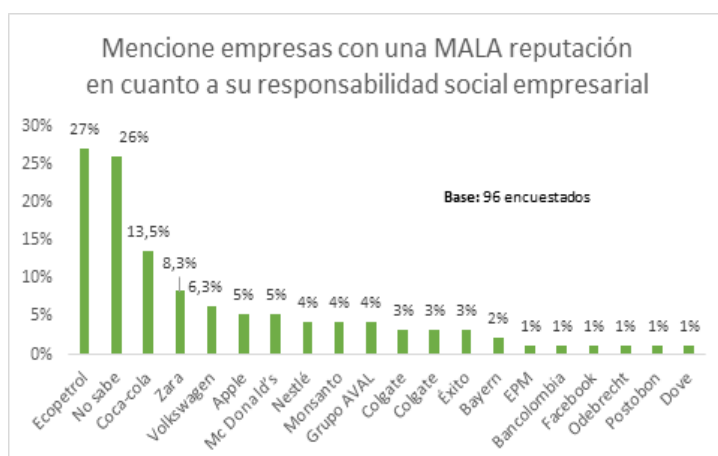
Gráfica 1



Fuente: Cálculos propios

Se puede evidenciar que existe una menor concentración en las respuestas, es decir que los encuestados tuvieron una mayor cantidad de respuestas con respecto a (Grafica 4). Aproximadamente el 20% de la muestra no pudo mencionar alguna empresa con buena reputación en cuanto a su responsabilidad social, continuando con la tendencia del desconocimiento. Las empresas más mencionadas fueron Crepes & Waffles y Bancolombia con el 9%, seguidas por Alpina con el 8% y a Carvajal, Colombina y Colgate todas con el 7%.

Gráfica 2



Fuente: Cálculos propios

Se evidencia que Ecopetrol fue la empresa más mencionada entre los encuestados, siendo mencionada por el 27% de estos. Asimismo, se puede resaltar que existe un desconocimiento por parte de los encuestados viendo que el 26% no pudo mencionar alguna empresa con mala reputación en cuanto a su responsabilidad social empresarial. Las otras empresas que logran entrar al podio entre los encuestados son Coca-Cola y Zara siendo mencionadas por el 13,5% y 8,3% respectivamente

Gráfica 3

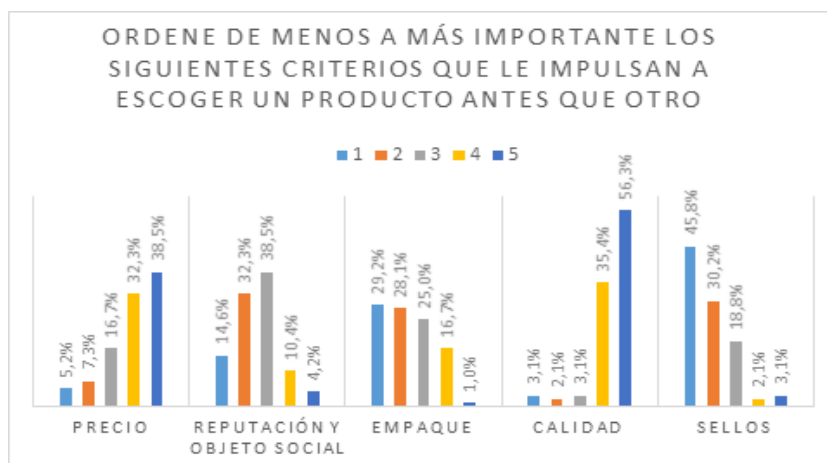


Fuente: Cálculos propios

81% de los encuestados NO consideran a la refinería de petróleos Ecopetrol como una empresa socialmente responsable siendo la gran mayoría. Mientras que el 19% sí lo hace. Ecopetrol,

como veremos más adelante, tiene un alto gasto en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) sin embargo su percepción es bastante negativa.

Gráfica 4



Ordene de menos a más importante los siguientes criterios que le impulsan a escoger un producto antes que otro

Nivel	Precio	Reputación y objeto social	Empaque	Calidad	Sellos
1	5,2%	14,6%	29,2%	3%	45,8%
2	7,3%	32,3%	28,1%	2%	30,2%
3	16,7%	38,5%	25%	3%	18,8%
4	32,3%	10,4%	16,7%	35,4%	2%
5	38,5%	4%	1%	56,3%	3%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Cálculos propios

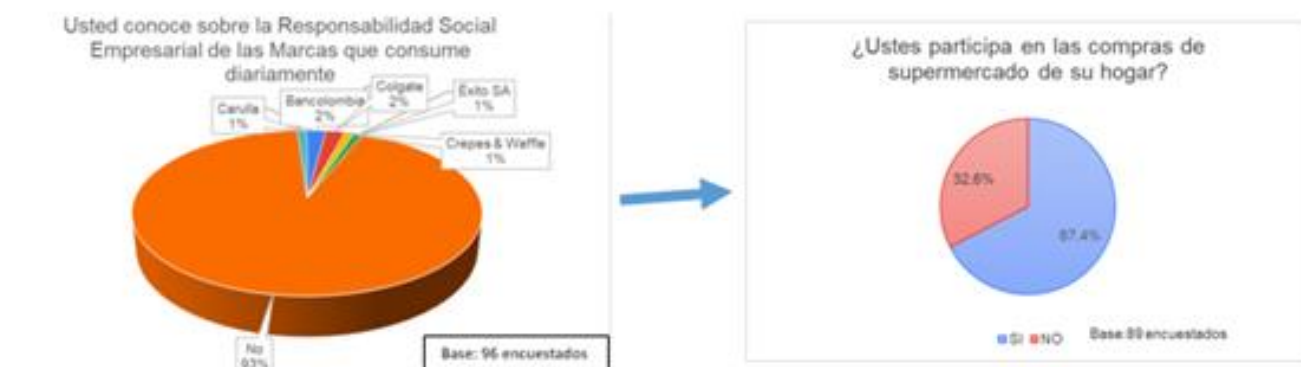
En este gráfico vemos que el orden de importancia de los criterios sugeridos fue:

1. Calidad
2. Precio
3. Empaque
4. Reputación y objeto social
5. Sellos/Certificaciones.

Fuente: Cálculos propios

De la muestra el 56,3% afirma que recicla de alguna manera en casa.

Gráfica 5



Se puede evidenciar que los encuestados no reconocen a las marcas que consumen diariamente por su responsabilidad social empresarial, ya que el 93% afirma que no conoce sobre la responsabilidad social empresarial de las marcas que consumen. Este dato es aún más relevante cuando vemos que de esa mayoría que no hace este reconocimiento el 67,4% participa activamente de las compras de supermercado de su hogar.

Gráfica 6



Fuente: Cálculos propios

Se puede observar que la mayoría de los encuestados, aproximadamente el 59%, No penalizan las marcas que no considera socialmente responsable. Asimismo, cabe resaltar que del 41% que afirma que penaliza las marcas que no considera socialmente responsables aproximadamente el 30% no se considera un consumidor responsable después de leer la definición proporcionada.

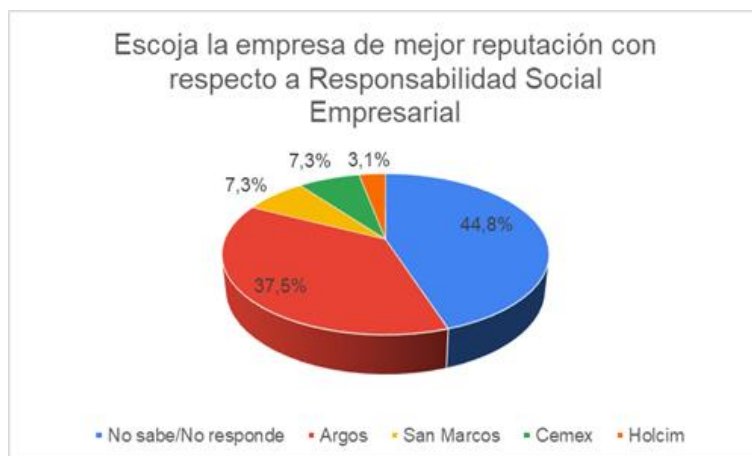
Gráfica 7



Fuente: Cálculos propios

De los encuestados el 92,7% piensa que un producto que esté certificado o tenga un acompañamiento de una etiqueta que valide su responsabilidad social empresarial le genera un valor agregado para el cliente. De este porcentaje tan solo el 20,2% pudo mencionar algún sello de RSE visto en algún producto o servicio.

Gráfica 8



Fuente: Cálculos propios

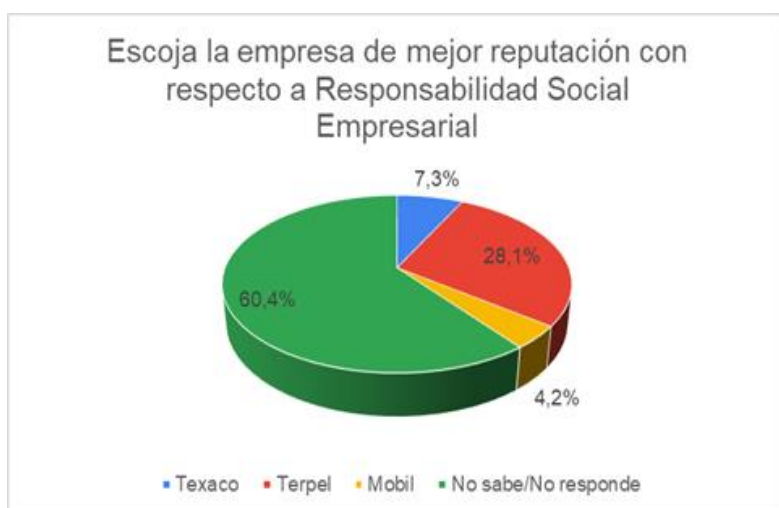
Cuando se le preguntó a la muestra que escogiera la empresa de cementos con mejor reputación con respecto a la Responsabilidad Social empresarial el 44,8% respondió que no sabía o no estaba seguro. Mientras que el 37,5% escogió a la empresa nacional cementos Argos seguido por Cementos San Marcos y la empresa multinacional Cemex con apenas 7,3% cada uno.

Gráfica 9



Fuente: Cálculos propios

Gráfica 10



Fuente: Cálculos propios

Se puede observar que la desinformación sigue presente, debido a que el 60,4% de la muestra No se atreve a elegir una de las marcas de distribución de combustibles y derivados del petróleo proporcionadas. Sin embargo el 28,1% identificó correctamente a Terpel como la empresa con mejor reputación con respecto a la gestión de Responsabilidad Social Empresarial. Empresas como Mobil (4,2%) y Texaco (7,3%) recibieron calificaciones poco significativas en la muestra recogida en esta pregunta.

Gráfica 11



Fuente: Cálculos propios

5. 2. ANÁLISIS GENERAL DE ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS

En nuestras encuestas figuran empresas como Bancolombia, Ecopetrol, Alpina, Argos, Carvajal, con programas de inversión altos de RSE, así como otras cadenas de mejor poder adquisitivo como Educambio (PYME de la ciudad de Cali) y Crepes and Waffles, entre otras empresas. En el siguiente segmento de esta investigación, se procederá a analizar algunos rasgos visibles que se hallaron frente a determinadas empresas.

5.2.1 CASO ECOPETROL

Destina más de \$325 mil millones para proyectos de inversión social con iniciativas que están focalizadas en infraestructura, cierre de brechas en educación y salud, conservación del agua, así como proyectos productivos sostenibles, entre otras. En su rendición de cuentas, disponible en la página web, afirma que Ecopetrol comprometió en 2017 recursos para inversión socio-ambiental por \$325 mil millones, siendo por mucho una de las cifras más altas del país. En este tipo de campaña social se basa desde su nueva estrategia, en el 2007, cambió su marca e identidad representada de una iguana verde como su logosímbolo, al mismo tiempo en nuevos “atributos como: Confiable; solidez y respeto hacia y desde sus grupos de interés. Abierta;

flexible y preparada a los cambios. Progresista; innovadora y dinámica con visión futurista. Universal; pensamiento global, integración cultural. Vital; esencial para la vida, utiliza el concepto de energía como fuente de desarrollo”. (Cataño, 2016; p: 14) Después del análisis de datos es claro que Ecopetrol es desde la visión del público joven caleño una de las empresas con peor desempeño. A comparación de otras empresas, quizás el hecho de que su cadena de valor esté totalmente lejana de las tendencias que busca su nueva imagen y su estrategia de impacto social, hace que la gran inversión sea deslegitimada y la empresa, según en el marco teórico vimos Bañon et al. (2011) en la idea de que la reputación se refiere a la percepción sobre los individuos que conforman una empresa, sea consideradas poco éticas, así como por ende sus trabajadores, lo que deslegitima todo intento de construcción social y medioambiental. De todas maneras, este ejemplo solo nos muestra como una empresa con uno de los programas de Responsabilidad Social Empresarial más completos, de mayor inversión; y con más empleados a disposición es percibida como negativa en su interacción con sus entornos.

Incluso, se pensaría que esta imagen negativa, en un mundo con tendencia a defender el medioambiente en gran parte de su población joven, tiene que ver con falta de proyectos de Ecopetrol en áreas medioambientales. La investigación de Humberto Sparano (2010) nos muestra que esta empresa, la más grande de las empresas nacionales, promueve “minimizar impactos ambientales tales como vertimientos, emisiones de gases y residuos sólidos. Desarrolla estrategia de Biodiversidad, orientada en la recuperación de bosques, protección de fauna y flora, construcción de arrecifes artificiales, alternativas de reforestación, plantación y mantenimiento de árboles, y planes de manejo ambiental que garantice las operaciones en sus instalaciones, manteniendo al mínimo incidentes ambientales”. (Sparano, 2010; p: 37)

Por lo tanto, Ecopetrol refleja que es necesario una estrategia comunicativa o de negocio que permita mejorar la imagen de Responsabilidad Social Empresarial en los consumidores

jóvenes, quienes pese a realizar importantes labores sociales y medioambientales, debido a que son actividades que no tienen que ver con su propuesta de valor, no son apreciadas y valoradas por la opinión pública. La marca Ecopetrol, de acuerdo con la opinión de los millennials, no tiene ninguna cercanía con esta generación. En el estudio de Zamudio González (2018) se mostraba que el 69 % de los encuestados respondieron negativamente a la evaluación de su cercanía con esta empresa y esto “declara que la empresa no tiene una comunicación que los haga partícipes o genere una aproximación hacia esta comunidad específicamente”. (Zamudio González, 2018; p: 68)

5.2.2 CASO CREPES AND WAFFLES Y EDUCAMBIO

Por otra parte, dentro de las marcas con mejor reputación para los encuestados se encontraba Crepes and Waffles y Educambio, empresas que si vemos, su interacción con la RSE es muy alta, no desde el componente de gasto, sino desde la incorporación de los valores de generar impacto a comunidades vulnerables a su modelo de negocio. Hussein Dassouki en su trabajo *Responsabilidad social empresarial Crepes & Waffles* profundiza sobre la praxis de esta empresa: “en este orden de ideas, Crepes and Waffles es una multinacional colombiana que se caracteriza indiscutiblemente por su valor humano e innovación en términos de sostenibilidad. Sus prácticas laborales dan oportunidades a los sectores menos favorecidos y generan bienestar a la comunidad en general”. Sus prácticas en RSE se basan en emplear madres cabeza de familia dentro del segmento de atención al cliente. Además, su política de empresa tiene 7 pilares que son : gobernanza de la organización, Derechos Humanos, Prácticas Laborales, El Medio Ambiente, Prácticas Justas de Operación, Asuntos de Consumidores, Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad. Estos pilares tienen como misión dentro de la empresa, que toda la jerarquía de mando se ajuste a la Responsabilidad Social Empresarial, a fin de lograr un trabajo ético con todos los que hacen parte de esta empresa.

Hussein Dassouki, en su investigación sobre esta cadena de restaurantes, señala que gracias a poner en práctica estos 7 pilares, y sólo emplear población vulnerable, hasta el momento, Crepes and Waffles no ha necesitado grandes campañas publicitarias para lograr el reconocimiento empresarial: “con relación a la responsabilidad social empresarial, esta ha propiciado que CyW adquiera buena reputación, a través de la contratación con grupos vulnerables logrando la fidelidad de los empleados y de los clientes” (Dassouki, 2019; p:68) Por lo tanto, vemos un alto *awareness* del consumidor joven caleño por esta empresa, solo porque está informado de la buena reputación de la cadena de restaurantes, lo que contribuye a ser más propenso a ser un cliente continuo de sus servicios. Ellen et al. (2006) mencionaba en nuestro marco que la RSE puede generar una influencia directa e indirecta en la decisión de compra de los consumidores, siendo el efecto directo cuando una empresa llama la atención del consumidor y lo lleva a consumir debido a su compromiso con la RSE. Además de tener un producto excelente, vemos como la investigación de Dassouki señala que gracias a la incorporación de prácticas éticas y amigables con el entorno, los clientes en CyW se ven con una mayor tasa de fidelización que sus competidores, siendo esta empresa evidencia de los aspectos positivos que tiene para una empresa la implementación de la RSE en sus actividades.

Por otra parte, Educambio también aparece como una de las empresas con mejor reputación de todas las consultadas, ganándole a grandes corporaciones con altos presupuestos en desarrollo responsable de sociedad. El alto *awareness* por este emprendimiento caleño se debe a que esta es una organización que implementa un modelo de integración social y ambiental para promover la educación en los sectores más vulnerables, brindando herramientas que permitan cambiar el futuro de la sociedad mediante prácticas educativas. Esta empresa siempre se ha caracterizado por ser una empresa éticamente sensibilizada, cimentando su modelo de negocio desde la posibilidad de dar una mejor calidad educativa a las poblaciones vulnerables de la ciudad de Cali, generando una donación con sus ingresos de ventas al público de cuadernos

(hechos con materiales reciclados) o a través del aporte de textos y bibliotecas a los colegios vinculados al programa (aporte en materiales reciclados). Todo su sistema de negocio deja en claro que la comunidad siempre es el centro de sus operaciones, por lo que sin invertir grandes recursos a su campaña de RSE, su propia actividad centrada en el entorno posiciona su lugar dentro de la mente de los consumidores jóvenes caleños.

Este par de casos nos muestra ejemplos en donde la RSE es concebida como “actuación social”, en la definición de Bañon et al. (2011), y muestra que una empresa que entiende que su labor empresarial está inmersa en una comunidad y debe retribuir a cambio, no solo desde contribuciones, sino desde su propia promesa de valor, tiene más posibilidades de generar una reacción en los consumidores, siendo esta la capacidad de recordación de la marca y la asociación a acciones correctas frente a poblaciones vulnerables.

Además, es un ejemplo como, aún pese a que los jóvenes caleños encuestados son en una gran mayoría consumidores que pasan desapercibida la RSE, a la vez, como muestra este caso, son públicos interesados, que se ven afectados por las políticas de las empresas, en este caso para bien, y que perciben como positivas las acciones encaminadas al mejoramiento de la comunidad. En este ejemplo podemos apreciar una muestra de la idea de las autoras Pabón, Jiménez y Sierra (2013) que enunciamos en nuestro marco teórico: el vínculo entre la RSE y el sentimiento de fidelización del público, está totalmente influenciado en la medida en que la empresa pueda incorporar la RSE en sus actividades de generación de valor. (Pabón, Jimenez, Sierra, 2013)

5.2.3 CASO SMURFIT KAPPA Y CEMENTOS ARGOS

Esta empresa, con buen desempeño en la (Gráfica 1), nos muestra un caso en el que una los jóvenes caleños reconocen a una empresa como responsable socialmente, aun cuando su propuesta de valor se encuentra alejada de su gestión general en materia sostenible. En 2017,

esta empresa recibió el premio Portafolio en la categoría de Responsabilidad Social Corporativa. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una parte integral del programa global de sostenibilidad de Smurfit Kappa, por el que la empresa invierte en el desarrollo económico y social de las comunidades en las que está presente, en el que las personas constituyen uno de los cinco pilares estratégicos del compromiso de la empresa con la sostenibilidad; los otros cuatro son los bosques, el cambio climático, el agua y los residuos. Smurfit Kappa apoya a las personas de las comunidades locales y colabora activamente con ellas para crear un futuro sostenible. En Colombia, esta empresa tiene escuelas y programas educativos importantes, además de que las fábricas y plantas de papel están diseñadas de manera sostenible en el territorio nacional, algo que les añade atractivo.

Además, esta empresa cuenta con el Sello Ambiental Colombiano del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, uno de los diez sellos válidos actualmente respecto a la RSE en el país, siendo la primera compañía del sector papelerero en recibir este reconocimiento. Esto certifica la idoneidad del origen de la fibra celulósica, y que todos los productos químicos que usamos en la producción de pulpa y papel son ambientalmente amigables. Asimismo, es de señalar que esta empresa tiene un canal de rendición de resultados de estos programas en su página web. (Smurfit Kappa, 2017)

Por otra parte, está el caso de Cementos Argos, segundo lugar entre las empresas privadas con mejores prácticas en equidad laboral del Ranking PAR Medellín 2019. Esta compañía colombiana cuenta con un amplio y desarrollado modelo de sostenibilidad que reduce materiales de residuo, capta el total del consumo de agua interna y reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y le apuesta a la reutilización de este tipo de desechos. Además, la organización cuenta con la Fundación Grupo Argos como vehículo para maximizar el retorno social de estas iniciativas, cuyo foco de intervención es la conservación ambiental a través de

tres líneas de acción: conservación de la biodiversidad: el proyecto busca la conservación del Oso Andino, una de las especies de fauna más representativas e importantes de los ecosistemas en Colombia por su aporte a la conservación, en especial, de los bosques; la protección del agua: el objetivo es la consecución, administración, gestión, inversión, asignación y disposición de recursos financieros destinados a proteger, mantener y preservar las cuencas abastecedoras de este recurso. ○Inclusión social: los proyectos rurales en actividades de ganadería y servicios forestales, permiten el desarrollo de capacidades locales y el fortalecimiento de organizaciones productivas para impulsar su compromiso con el cuidado del medio ambiente y la implementación de prácticas productivas sostenibles; y, por último, la botánica, con proyectos donde se continúa con la producción y publicación de la colección Savia, la cual llega gratuitamente a 1.300 bibliotecas públicas de Colombia. Esta publicación rinde homenaje a la riqueza botánica del país y aporta al conocimiento y apropiación del patrimonio natural. (Grupo Argos, 2019) El ejemplo del éxito de estas propuestas se ve reflejado en el (Gráfico 7), donde a la pregunta sobre escoger la mejor empresa de cementos, se escoge a Argos (37.5%) por una amplia diferencia sobre Cemex y San Marcos (7.3%), así la respuestas generalizada sea el desconocimiento (44.8%)

Este par de casos revelan que los rankings y premios podrían ser una buena manera de generar acercamiento dentro de las empresas socialmente responsables y el público informado joven de Cali, a manera de ser uno de los caminos. Por lo tanto, su labor y su promesa de valor se transmiten con relativo éxito en el consumidor joven caleño gracias a su propuesta de RSE multidimensional, donde su promesa de valor no está totalmente dirigida hacia un público específico, un consumidor responsable, pero sus gestiones son capaces de generar cercanía con el público estudiado, también por tener focos más específicos (como la apertura de escuelas de determinadas características o el trabajo para la preservación del oso andino de Argos) y no trabajos generales sin especificar como es el caso de Ecopetrol. Por lo tanto, este caso también

señala que en el público joven caleño es importante que la empresa elija bien las causas sobre las que será responsable externamente, así como tener un canal de información, transparencia y rendición de cuentas, bien detallado y de fácil acceso.

5.3 ANÁLISIS GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Estos casos estudiados nos evidencian la idea de los autores Oberseder, Schlegelmilch y Gruber, quienes señalan que “medir el efecto de la RSE en la decisión de compra de los consumidores no es una tarea fácil. A pesar de la tendencia creciente de las personas de exigir a las empresas un compromiso mayor hacia la RSE cada vez más Los consumidores en realidad no tienen en cuenta la RSE a la hora de comprar” (Öberseder, Schlegelmilch, Gruber, 2011) En nuestras encuestas encontramos que el consumidor joven caleño no está interesado profundamente en la RSE, así el segmento escogido para este estudio sean personas que finalizaron sus estudios y se están insertando en la vida laboral. En muchas respuestas la mayoría de las respuestas fue el desconocimiento, así como a las preguntas sobre el conocimiento de la RSE de las empresas que consume diariamente se respondió que el 92% de los encuestados desconocían totalmente las acciones con el entorno de las principales empresas a nivel nacional. (Gráfica 5) Este dato es aún más relevante cuando vemos que de esa mayoría que no hace este reconocimiento el 67,4% participa activamente de las compras de supermercado de su hogar, lo que señala que el hogar caleño es poco crítico a la hora de elegir e informarse sobre su entorno empresarial y las prácticas positivas o negativas de estas empresas.

A este hecho podemos añadir la encuesta de la ANDI que sirvió de antecedente en este proyecto revelaba que gran parte del sector privado también desconocía hacía que iban sus fondos de RSE destinados y no tenía mecanismos eficientes de gestión y rendición de resultados, por lo que uno de los principales problemas detectados en esta revisión a la percepción de la RSE en

los jóvenes caleños es que la desinformación por parte de las empresas (por lo que no pueden realizar campañas de información o publicidad exitosas) se ha sumado a la falta de interés de los consumidores caleños, que evalúan muy poco la parte social a la hora de comprar, y genera que no se cuente con un escenario que estimule que el sector privado genere proyectos innovadores en la parte medioambiental y social. No existe entonces un interés activo de empresas privadas y consumidores por gestionar mejor el impacto de la RSE, a fin de que sus recursos sean más efectivos y transformadores del medio.

A esto se debe señalar que casi contradictorio que los encuestados expresan que en un 92,7% (Gráfico 7) los sellos le otorgan valor a los productos que certifican, pero que este criterio sea, por tanto, el último revisado a la hora de efectuar la compra, (Gráfico 4) En las preguntas sobre la evaluación de empresas del sector energético, bancario y de cementos, sólo Bancolombia se posicionó como una empresa que ha hecho conocer al público su responsabilidad social, mientras que todas las opciones se encontraron por debajo de la respuesta “no sabe/ no responde”. Asimismo, que solo el 20% de los que reconocen que los sellos le otorgan un valor agregado pueda mencionar algún sello que haya visto en algún producto o servicio es evidencia de la falta de utilización e interés de este mecanismo de información que son los sellos.

Por lo tanto, esta investigación también corrobora la información de trabajos anteriores como el de Julia Isabel Matus Martínez (2017) que señalaba que es importante que “las empresas no sólo realicen, sino que también comuniquen sus acciones de RSE pues es evidente que influyen en la actitud de compra de la generación millennial, específicamente aquellas que involucran temas sociales y medioambientales”. (Martínez, 2017; p: 14) Las empresas que aportan a la canasta familiar del público millennial, segmento aquí estudiado, no han logrado consolidar un canal de comunicación efectivo. Este estudio también señala que:

“Los millennials están conscientes que la compra de productos responsables contribuye positivamente a la sociedad, sin embargo los resultados hacen evidente que su compromiso con la RSE es mayormente superficial y funciona mejor cuando el involucramiento sólo requiere recomendar productos y apoyar en redes sociales a las ESR, que cuando se trata de traducir esto en acciones más directas como el acto mismo de la compra.” (Martínez, 2017; p: 10)

Siendo esto totalmente evidenciable en nuestro estudio, ya que la RSE sirve más para mejorar la percepción de una empresa y el *awareness* sobre ella, que realmente para influir y motivar la compra de un producto con mayores estándares RSE, dado que el consumidor estudiado en esta investigación no tiene un perfil de consumo responsable bien estructurado.

Por último, queda por analizar el (Gráfico 6), que ilustra los resultados de nuestra pregunta investigativa sobre si el consumidor joven caleño penaliza las marcas que considera que no son socialmente responsable se puede observar que la mayoría de los encuestados, aproximadamente el 59%, no penalizan las marcas. Asimismo, cabe resaltar que de ese 41% que afirma que penaliza las marcas que no considera socialmente responsables aproximadamente, el 30% no se considera un consumidor responsable después de leer la definición proporcionada en la encuesta (por Consumo Responsable entendemos la elección de los productos y servicios no sólo en base a su calidad y precio, sino también por su impacto ambiental y social, y por la conducta de las empresas que los elaboran). Esto nos indica que el público penaliza fácilmente a marcas que considere con mala reputación, pero no es un consumidor que premie el impacto ambiental y social de empresas éticas, sino que opta Calidad o Precio como los factores determinantes de la compra. Por lo tanto, el cliente consumidor caleño joven, recién salido de la universidad es un cliente pensativo, dado que considera la RSE como un valor agregado (responde que los sellos son importantes y mejoran la percepción

de un producto) pero a la hora de la compra no lo considera tan importante como otras variables (Gráfico 4) En el orden de prioridades, la pregunta número 4 nos muestra que, por una brecha considerable, Calidad, Precio y Empaque son más importantes que reputación social y sellos de calidad y gestión RSE.

Öberseder et al., (2011) distinguen tres factores clave ordenados jerárquicamente para que el consumidor pueda inclinar sus preferencias por la variable de Responsabilidad Social: 1) en primer lugar, la información y preocupación individual que tenga el consumidor sobre los temas de RSC, 2) posteriormente, la situación económica/financiera del individuo, dado que si es de una población vulnerable es más factible que se guíe por el precio, y 3) la imagen de la empresa, la credibilidad de las iniciativas en materia de RSC y la influencia de los grupos de pertenencia. Por lo tanto, el consumidor no valorará las actividades de RSC, sino recibe información de la empresa sobre estas actividades o está preocupado por dichos temas o si la imagen de la empresa o la credibilidad respecto a dichas acciones es débil o dudosa, en lo que vemos ejemplificado el caso de Ecopetrol, donde la imagen y la credibilidad de la labor de valor de la empresa genera escepticismo y una mala reputación que no es capaz de mejorar así su presupuesto destinado a proyectos de mejoramiento social sea muy elevado. Además, estos factores que menciona Öberseder et al. (2011) ayudan a entender la preferencia de los consumidores encuestados por el precio y la calidad desde la figura de que estos jóvenes caleños no están preocupados por los temas de RSE y que las empresas no han logrado influenciar al público sobre las iniciativas que están teniendo lugar. Es de señalar que con respecto al segundo factor de esta jerarquía que propone el autor (el que señala que a veces la situación financiera le impide pagar el sobreprecio por la aplicación de dichas políticas de RSE) no hay evidencia, ya que los encuestados pertenecen a estratos favorecidos dentro de la sociedad, por lo que esta investigación se inclina a creer que los otros dos factores de los tres son los que mayor prevalencia tienen sobre el público estudiado.

Asimismo, es de destacar en este análisis que la investigación actual corrobora los resultados de anteriores autores sobre la RSE en Cali, donde se mostraba que las empresas no estaban demasiado enteradas sobre el impacto de este mecanismo, algo que también se ve reflejado en el público, que considera que la RSE es importante, pero realmente no está enterada de las prácticas de impacto positivo de las empresas locales y las empresas no logran crear estrategias efectivas que aprovechen eficientemente los recursos que destinan para labores amigables con el entorno. (González, Zapata, 2015) A esto se suma que labores que han llevado a cabo las instituciones gubernamentales como estimular las certificaciones y los sellos RSE no parecen ser efectivos, dado que si bien son un “valor agregado” de un producto, su estimación es muy inferior por el consumidor local joven, sumado a que el conocimiento sobre los distintos sellos (ISO, ICONTEC, Fenalco Solidario, etc..) es bastante bajo, así como las implementaciones por parte de las empresas son voluntarias, por lo que sería clave que el público pudiera incentivar a este tipo de empresas, a fin de que una mayoría significativa opte por prácticas que mejoren las condiciones vulnerables de algunas personas o los efectos medioambientales de los procesos productivos de determinada comunidad.

Además, existen certificaciones como Rainforest Alliance, que se centra en producciones agrícolas, explotaciones forestales y turísticas, o Cosme Bio, que evalúa productos de agricultura biológica, que directamente evalúan valores importantes para el consumidor responsable, por lo que, aún cuando es una minoría según detectamos en nuestra investigación cualitativa, sería interesante estimular un mayor conocimiento de los sellos y las certificaciones tanto por parte de las empresas, como del público, a fin de que a través de estos canales se pueda establecer un vínculo de evaluación-incentivo que mejore la sofisticación del mercado caleño. (Cardona, 2018)

6. CONCLUSIONES

En definitiva, esta investigación nos revela que el consumidor joven caleño, con estudios universitarios, no está informado, comenzando su inserción laboral después de finalizados los estudios universitarios, de manera suficiente sobre las estrategias de RSE de las empresas de su entorno y las políticas, validadas a través de certificaciones, que efectúan en el medio ambiente. Además no se entera ni valora las políticas RSE de las que son usuarios, lo que denota que este segmento no tiene gran capacidad de sofisticación de un mercado, a fin de tener en cuenta esta cualidad un impacto positivo en la generación de empresas competitivas a nivel internacional a la hora de consumir.

El hecho que “Reputación y Objeto social”, sumada a la variable de “Sellos”, son los dos criterios con menores interesados y menor valoración por parte de todos los consultados a la hora de determinar la compra de un producto, es solo es un ejemplo de aplicación de los criterios de Öberseder et al. (2011): para el público caleño, el sector privado no ha logrado informar a sus clientes de sus estrategias adelantadas en RSE y salvo reconocimientos, caso Smurfit Kappa y Argos, o incorporaciones de ayudas a poblaciones vulnerables en el proceso de negocios como Crepes and Waffles y Educambio, es relativamente difícil que la empresa llegue al público local, porque es un conjunto de personas que no les interesa lo que esté pasando a su alrededor más allá de los rasgos más visibles del producto, como el precio, el empaque o la calidad percibida.

En rasgos generales, el individuo estudiado no le interesa de manera intensiva que el producto que compra sea responsable socialmente y no castigará a futuro a la empresa por su reputación en la mayoría de los casos. Sin embargo, se halla en las encuestas que si se crea un reconocimiento de marca a empresas con actividades sociales en la ciudad, como Educambio, lo que entonces implica que si una compañía quiere sacar provecho de sus actividades con valor

agregado a la comunidad o al medio ambiente, debe tener una estrategia efectiva para comunicar sus acciones, a fin que el consumidor final le ubique por encima de otras opciones.

A esta conclusión, se le suma el hallazgo del caso Ecopetrol, en el que largas sumas invertidas para el apoyo y soporte de las comunidades inmediatamente cercanas a las operaciones no se traduce en un aumento de prestigio de marca, dado que las actividades socialmente responsables no están directamente alineadas con su propuesta de valor. Además, la evidencia muestra que el grupo consultado de universitarios no se encuentra enterado de muchas políticas de seguridad energética y estrategia de biodiversidad, sino que solo por el hecho de su actividad de trabajo (extracción de hidrocarburos) ya es catalogada como una empresa perjudicial. Por lo tanto, sería bueno que las empresas privadas revisaran hacia que están dirigiendo sus políticas de RSE, a fin de encauzarlas en proyectos con mayor impacto y cercanía con los públicos interesados.

Para finalizar, debemos afirmar que el consumidor joven de Cali se debería convertir, en búsqueda de la sofisticación del consumo y los mercados, en un ser más crítico y mejor informado frente a la Responsabilidad Social, ya que los públicos interesados, según el Banco Mundial, pueden estimular que el sector privado asuma mayores acciones para mejorar las condiciones generales de las comunidades de la ciudad, en especial en una sociedad con tantos sectores vulnerables que generan dinámicas negativas como violencia y acumulaciones de residuos perjudiciales ante la imposibilidad de adquirir condiciones de vida dignas. Está en manos del consumidor joven comenzar a estimular a que las empresas creen canales de retribución a la sociedad más eficaces y con mayores recursos, tanto ejerciendo el consumo responsable, como otorgando un mayor *awareness* a las marcas de empresas con inversiones y estrategias RSE efectivas.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Osorio, Martha Cecilia (2011) Balance en términos de responsabilidad social empresarial en las grandes empresas manufactureras del área metropolitana del valle de Aburrá. Revista Visión Contable/ No. 9 Septiembre de 2011. Recuperado en: publicaciones.unaula.edu.co › VisionContable › article › download

Bañon, A; Guillén, M; Ramos, N (2011). La empresa ética y responsable. Universia Business Review. (30). 32-43. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4331879800>

Banco Mundial (2006). ¿Qué es RSE? Recuperado en: https://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf

Cardona, Octavio (2018). Los 10 sellos que dan valor agregado a las organizaciones. Diario La República. Recuperado en: <https://www.larepublica.co/especiales/especial-responsabilidad-social-empresarial/cuales-son-los-sellos-de-responsabilidad-social-empresarial-2750986>

Carroll Archie B. (1991). "Business Horizons"; la pirámide de CSR. Barcelona: España.

Dassouki Mattos, Hussein (2019). Responsabilidad social empresarial Crepes & Waffles. Universidad del Rosario. Disponible en: <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/12120>

Ellen, P. S., Webb, D. J. y Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: consumer attributions for corporate socially responsible programs. Journal of the Academy of Marketing Science, 34(2), 147-157.

Icontect Internacional(2008). Guía Técnica GTC Colombiana. Recuperado en: <https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/GTC180.pdf>

Iso (2018). Norma Iso Internacional. Recuperado en: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/sp/PUB100258_sp.pdf

Lovelock, C. (2009). Marketing de Servicios. México: Pearson

Matus Martinez, J. I. (27 de Septiembre de 2017). El millenial universitario y la responsabilidad social empresar. Un análisis cuantitativo sobre su actitud de compra. Quintana Roo, México.

Meza Espinoza Alegría (2007). La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado en: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis27.pdf>

Öberseder, M. Schlegelmilch, B.B., Gruber, V. (2011). Why don't consumers care about CSR?: A qualitative study exploring the role of CSR in consumption decision. Journal of Business Ethics, 104, (4): 449-460.

Smurfit Kappa (2017) Responsabilidad social es reconocida con el premio Portafolio. Recuperado en: <https://www.smurfitkappa.com/es/newsroom/2017/smurfit-kappas-corporate-social-responsibility-activity-is-recognised-with-top-award>

Zamudio González, Carolina (2018). La responsabilidad social empresarial como valor en la marca corporativa en la generación millennials. Caso marca corporativa Ecopetrol Colombia S.A

ANEXO 1

