

La responsabilidad social empresarial como estrategia competitiva de posicionamiento del producto: la percepción del consumidor



Ana María Romo Jiménez. PhD. en filosofía con orientación en relaciones internacionales, negocios y diplomacia. Académica e investigadora de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Integrante del cuerpo académico de Desarrollo Sustentable. Correo electrónico: anamariaromoj@hotmail.com

Yessica Elizabeth Llanes García. Estudiante de relaciones internacionales en la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, colaboradora en investigación en desarrollo sustentable. Correo electrónico: yessogarcia57@gmail.com

Cómo citar este artículo

Romo Jiménez, A.M. & Llanes García, Y.E (2017). La responsabilidad social empresarial como estrategia competitiva de posicionamiento del producto: la percepción del consumidor. NOVUM, (7), p.p. 9-34.

Resumen

Este artículo muestra una investigación cualitativa sobre la percepción que tienen los consumidores de la Responsabilidad Social Empresarial, misma que es fundamental para el posicionamiento de los productos en el mercado. Dicha *percepción* se analiza desde dos características, la *dirección* y la *motivación*, que son descritas en el artículo a partir de los resultados de tres grupos focales, uno de público en general, uno de maestros y otro de alumnos de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. La investigación arroja que los consumidores no ven a la Responsabilidad Social Empresarial como una prioridad al momento de tomar la decisión de compra y que son escépticos respecto a la credibilidad de las empresas que se declaran socialmente responsables. La Responsabilidad Social Empresarial parece no ser una estrategia competitiva efectiva para el posicionamiento de los productos. **Palabras clave:** Responsabilidad Social Empresarial; posicionamiento; percepción; motivación; dirección.

Abstract

This article shows a qualitative investigation about the perception that the consumers have of the Corporate Social Responsibility, which is fundamental in the product positioning in the market. That perception is analyzed from two characteristics, the direction and the motivation, which are described in the article from three focus group's results, one of general public, one of teachers and another of students from the Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. The qualitative investigation shows that the consumers do not see the Corporate Social Responsibility as a priority at the moment of the purchase decision and that they are skeptical about the credibility of companies that declare themselves socially responsible. The Corporate Social Responsibility does not seem to be an effective competitive strategy for the positioning of products. **Keywords:** Corporate Social Responsibility; positioning; perception; motivation; direction.

1. Objetivos

La presente investigación tiene como objetivos

- conocer la percepción que los consumidores tienen sobre la Responsabilidad Social Empresarial desde las características de “motivación” y “dirección”
- e identificar dicha percepción como una estrategia competitiva efectiva o no para el posicionamiento de las empresas que se declaran socialmente responsables.

2. Responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto que en los últimos años ha tomado fuerza, volviéndose recurrente dentro de los objetivos de las empresas y siendo tema de opinión e investigación para diversos foros, libros y revistas científicas.

Se entiende a la RSE como el “compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa [...] considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus

participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente” (Cajiga, s.f., p.4).

Indudablemente, la responsabilidad social que tienen las empresas ha evolucionado desde su surgimiento, reconocido por algunos autores en los años 50’s como resultado de las acciones de grupos activistas en los Estados Unidos (Vergara y Vicaria, 2009)

Durante los años 60’s y 70’s, la atención del mundo se dirige a las manifestaciones ambientales y a la repercusión que ha tenido el desarrollo generalizado a nivel internacional (Cardona, s.f.), con esto se comienza a moldear la forma en que las empresas deberían responder ante dichas cuestiones.

Pero es hasta la década de 1990 en que la actitud responsable de la organización se convierte en un importante argumento diferenciador para atraer clientes, presentando una imagen transparente al público que se traduce en beneficio para la empresa (Correa, 2007).

En la actualidad, la RSE “actúa como medio acomodaticio a través del cual se construyen relaciones de beneficio recíproco entre los objetivos empresariales y los intereses colectivos de la sociedad” (Aguilera y Puerto, 2012, p.5).

2.1 Responsabilidad social empresarial como estrategia competitiva de posicionamiento

Server y Capó (2009) advierten que la Responsabilidad Social Empresarial debe dejar de verse como una moda, puesto que en realidad se trata de una estrategia empresarial que cumple con la finalidad de lograr acuerdos a nivel social, medioambiental y laboral.

Lo que la RSE realmente ofrece es “una nueva alternativa de ‘competir’, que está concebida como la transferencia de valor agregado a la sociedad; valor que se espera que en el mediano o largo plazo se convierta en fuente de ventaja competitiva” (Aguilera y Puerto, 2012, p.3). Entendiendo a la ventaja competitiva como el conjunto de atributos que le confieren cierta superioridad a la empresa frente a sus competidores inmediatos (Munuera y Rodríguez, 2016).

Dopico, Rodríguez y González encontraron que la RSE se presenta en la literatura consultada como un “factor estratégico para la empresa que mejora la reputación, la imagen corporativa y el valor de marca” (Alvarado; Bhattacharya & Sen, Bigné; Andreu, Chumpitaz, & Swaen; Brown & Dacin; Currás; García de los Salmones, Herrero & Rodríguez del Bosque; Varadarajan & Menon citados por Dopico, Rodríguez & González, 2014, p.41).

Actualmente las empresas basan toda estrategia en “la combinación perfecta de los factores ambientales, sociales y económicos que garanticen la protección de los intereses de la empresa, incluyendo su reputación como benefactor de la sociedad” (Aguilera y Puerto, 2012, p. 9) “La empresa espera que, al adoptar causas sociales, el consumidor le compensará por sus buenas intenciones” (Bhargava, y Chakravarti citados por Arredondo, Maldonado, De la Garza, 2011, p. 290).

Hay quienes ven a la RSE como una forma ideal para lograr un posicionamiento en el mercado (Dopico, Rodríguez & González,

2014). Definiendo posicionamiento como el desarrollo en la mente del consumidor de una “imagen distintiva [...] que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras” (Schiffman y Lazar, 2010, p.10).

Schiffman y Lazar (2010) destacan la importancia de la percepción del consumidor en el proceso de posicionamiento, asegurando que ésta puede ser usada para manipular los hábitos de consumo. Apuntan también que el posicionamiento más eficaz es lograr que el consumidor vea un beneficio de producto o de servicio que sea importante para él en la marca.

2.2 Percepción del consumidor

La percepción es un “proceso mediante el cual los individuos organizan e interpretan impresiones sensoriales recibidas del entorno para determinar su relación con el mismo” (Robbins y Coulter, 1996 citados por Duque, García y Azuero, 2014, p. 63).

Partiendo de la idea de que el posicionamiento utiliza la percepción a su favor, es necesario identificar a los individuos cuya percepción afecta a la empresa, puesto que es la sociedad de quien éstas dependen. Estaremos entonces hablando de los grupos de interés.

Un grupo de interés, o reconocido también como stakeholder, es “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o sea afectado por la consecución de los objetivos de la empresa” (Freeman, 1984 citado por Argandoña, 1998, p. 7).

Entre los stakeholders con los que se relacionan las empresas, se encuentran accionistas o propietarios; empleados; clientes; distribuidores y socios comerciales; proveedores; competidores; agentes sociales; administraciones públicas; comunidad local y público en general (Moreno, s.f.)

Los consumidores en los últimos años están siendo considerados por las empresas como un grupo de interés “con el que dialogan, al que le solicitan encuestas para evaluar productos y servicios, le otorgan garantías antes, durante y después de la venta, y el que

también toman en cuenta en las acciones y toma de decisiones empresariales” (Mohr et al. 2001, Carriga y Atalla, 2001, Fernández y Merino, 2005 citados por Romo, 2016).

Según una revisión de literatura realizada por Dopico, Rodríguez & González, (2014) la percepción del consumidor está siendo frecuente en estudios relacionados a la RSE. “La percepción de un producto es como la fidelidad a la mente, lo que el consumidor crea, será el factor clave a la hora de elegir un producto” (Mellado, Méndez y Reyes, 2013, p. 4).

Capriotti (1999) también habla de “una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto”, a la cual nombra “Imagen-Actitud” y le otorga las siguientes características:

a) Dirección: las personas pueden tener una imagen favorable -positiva- o desfavorable -negativa- de la empresa.

b) Intensidad: la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positiva, o más o menos

negativa en los individuos (más fuerte o más débil).

c) Motivación: constituida por el interés o los intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización.

En los siguientes apartados se analizarán dos de las anteriores características, motivación y dirección. La primera de ellas consistirá en la importancia que el consumidor le otorga a la Responsabilidad Social Empresarial frente a otros atributos de los productos (como lo son precio, calidad, costumbre, etc.). La segunda característica, dirección, se referirá a la credibilidad que el consumidor le confiere a la Responsabilidad Social Empresarial, entendiéndose una imagen desfavorable a la falta de credibilidad.

2.3 Dirección: la credibilidad de la responsabilidad social empresarial en la percepción del consumidor

Tal como se mostró en apartados anteriores, “las empresas transmiten sus características clave a sus grupos de poder stakeholders, para maximizar su

estatus moral y socioeconómico” (Aguilera y Puerto, 2012, p.17) y “muchas empresas tratan de aumentar su credibilidad respecto de ser ‘buenos ciudadanos corporativos’ y de integrar prácticas socialmente deseables en sus operaciones” (Schiffman y Lazar, 2010, p. 509).

Según Aguilera y Puerto, la Responsabilidad Social se concibe de diferentes maneras, entre las más recurrentes están las siguientes, La RSE parte desde:

- Una actitud consciente y responsable que asumen las organizaciones hacia el bienestar común; o
- Un acto premeditado, en donde las organizaciones se comportan de manera especulativa buscando beneficios puramente económicos y de conveniencia para los propietarios (Aguilera y Puerto, 2012).

Anta tal realidad, “los consumidores tienen en cuenta las motivaciones de la empresa antes de involucrarse en programas de RSE, manifestando una reacción positiva cuando aquella exhibe una motivación social o una reacción negativa cuando aquellas están

motivadas solamente por el lucro” (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006 citados por Universidade Metodista de Piracicaba, 2013, p.32).

Las acciones de RSE no valen por sí solas para el consumidor. “Los individuos se cuestionan constantemente los motivos de los compromisos sociales de las empresas, y de manera más importante, se preocupan por la sinceridad y la buena fe de dichos motivos” (Bhattacharya y Sen citados por Aldás, Andreu & Currás, 2013, p. 22).

Algunos autores indican que “los niveles de escepticismo por parte de los consumidores hacia la conexión entre negocios y la responsabilidad social es muy elevada” (Bronn y Vrioni citados por Aldás, Andreu & Currás, 2013, p. 26), y que “la mitad de los consumidores atribuyen a estas acciones fines egoístas” (Webb y Mohr citados por Aldás, Andreu & Currás, 2013, p. 26)

2.4 Motivación: el interés que el consumidor tiene de la responsabilidad social empresarial frente a las características tradicionales

El consumidor realiza trade-off entre productos considerando ciertos atributos de los mismos, como precio, calidad, comodidad y falta de información (Pomering & Dolnicar citados por Universidade Metodista de Piracicaba, 2013) o de dominio de marca (Berens, Van Riel, & Bruggen citados por Universidade Metodista de Piracicaba, 2013).

Es evidente que el tema de la Responsabilidad Social Empresarial está tomando terreno, sin embargo, son variadas las posturas acerca de su importancia para el consumidor frente a otras características del producto como las antes mencionadas.

De acuerdo a Arredondo, Maldonado y De la Garza (2011) se visualiza un cambio en los consumidores pues ahora prefieren empresas que proporcionan productos y servicios que son social y medioambientalmente responsables.

Fortaleciendo esta idea, se encuentra que “algunos stakeholders, especialmente consumidores y trabajadores, se sienten más sensibilizados ante las prácticas socialmente responsables

de las empresas, y premian a aquellas con comportamientos más comprometidos con la sociedad” (Brown y Dacin; Du et al.; Luo y Bhattacharya citados por Aldás, Andreu & Currás, 2013, p. 22).

Se entiende que “las acciones de RSE influyen en las reacciones de los consumidores hacia la compañía y sus productos (Brown & Dacin citados por Universidade Metodista de Piracicaba, 2013, p.31).

En base a lo anterior, se infiere que la RSE tiene una fuerte influencia en la decisión de compra, la importancia de las características tradicionales es balanceada frente a acciones concretas de RSE, el apoyo de los consumidores por tópicos de RSE o sus creencias generales acerca de la RSE (Pomering & Dolnicar; Sen & Bhattacharya; Arredondo, et al. citados por Universidade Metodista de Piracicaba, 2013).

Sin embargo, se ha encontrado que, aunque el consumidor declara que la Responsabilidad Social Empresarial es importante, muestra sensibilidad al precio y que no muestra interés en informarse acerca de la Responsabilidad Social

Empresarial de las empresas que fabrican los productos que compra (Arredondo, Maldonado y De la Garza, 2011).

Fortaleciendo esta idea, Beckmann, Christensen y Christensen dedujeron que “los criterios tradicionales como precio, calidad y familiaridad de marca parecen mantenerse como los criterios de selección más importantes y los consumidores continúan comprando por razones personales en lugar de sociales” (Beckmann, Christensen y Christensen, citado por Bigné, Andreu, Chumpitaz & Swaen, 2006, p. 740).

3. Planteamiento del problema

Dentro de la literatura se ha formado un debate respecto a la percepción que el consumidor tiene de la Responsabilidad Social Empresarial, misma, que juega un papel importante en el posicionamiento de los productos.

La controversia ha llevado a diversos autores a preguntarse si la Responsabilidad Social Empresarial realmente es un factor de *motivación* para el consumidor al momento de realizar una compra, o si son las características tradicionales (precio, calidad,

costumbre, etc.) los que continúan siendo primordiales para la decisión.

De igual manera, se ha planteado el cuestionamiento de la *dirección* (positiva o negativa) que se el consumidor tiene de las empresas socialmente responsables al otorgarles o no credibilidad a sus acciones.

4. Justificación

Surge la necesidad de conocer la opinión de los consumidores sobre la Responsabilidad Social Empresarial, en función de esclarecer la percepción que ellos tienen de la misma al momento de tomar decisiones de compra.

El aproximarse al interés del consumidor por adquirir productos de empresas socialmente responsables y a la opinión que tienen sobre la credibilidad de las mismas, dará paso al entendimiento de la motivación y dirección de su percepción.

Dicha motivación y dirección permiten la identificación de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia competitiva efectiva o no, en el

posicionamiento del producto en el mercado.

5. Metodología

Para el desarrollo de la investigación cualitativa, se realizaron tres grupos focales.

El primero se realizó en diciembre del 2016, con la participación personas de 8 mayores de 17 años, todos con ocupaciones distintas que incluyen un ama de casa, un ejecutivo, dos estudiantes (hombre y mujer), un obrero, un chofer, una maestra y un maestro. Para efectos de este artículo, a dicho grupo focal se le denominará mixto.

Los siguientes grupos focales se realizaron en el mes de febrero del 2017. El segundo con la participación de 8 estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, de entre 18 y 22 años, entre ellos 4 hombres y 4 mujeres.

El tercer grupo focal contó con la participación de ocho docentes de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales, cuatro de ellos hombres y cuatro mujeres, todos mayores de 25 años.

Dichos grupos focales se organizaron con el objetivo de

conocer la percepción que docentes de la mencionada institución tienen sobre la Responsabilidad Social Empresarial a partir de los ejes ambiental, social y empresarial, además de pedir su preferencia declarada en un caso de compra específico, el café.

Este artículo es un adelanto de los resultados de la investigación en que se realiza un análisis cualitativo de fragmentos de los grupos focales y los compara con bibliografía seleccionada sobre la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia competitiva para el posicionamiento de las empresas.

Para efectos del presente trabajo se analizó la información obtenida mediante el programa NVivo11. Se identificaron las palabras más frecuentes y a partir de estas se formaron categorías, después se describieron los principales conceptos, referidos al interés del consumidor sobre la Responsabilidad Empresarial al momento de tomar decisiones de compra (motivación) y la credibilidad que le otorgan a las empresas que se declaran socialmente responsables

(dirección positiva o negativa), de acuerdo a los significados otorgados por los participantes.

Después de esto se realizó un análisis a partir de las coincidencias y diferencias de los resultados de cada grupo focal.

6. Resultados

6.1 Percepción de la credibilidad de la RSE: Dirección

De acuerdo a la frecuencia de las palabras relacionadas a la dirección dentro de los grupos focales, se seleccionaron dos conceptos a los cuales, cada grupo focal asignó ciertas ideas.

El primer concepto es Responsabilidad social, siendo palabras como “responsable”, “responsabilidad”, “social” y “sociedad”, muy frecuentes en los grupos focales.

El segundo concepto es Empresa, siendo el más frecuente en los tres grupos focales con palabras como “empresa”, “empresas” y “empresarial”.

A. Responsabilidad Social: Se consideran dos categorías dentro de la responsabilidad social, la primera, es la definición que los participantes

le asignan a ésta y la segunda, el avance de la misma.

Grupo Mixto:

Definición. Los participantes asociaron a la Responsabilidad Social como un certificado que las empresas obtienen y como una manera de contribuir a la sociedad. Entre sus comentarios se destaca: “lo que siempre he escuchado es en lo que es ISO ¿no?” y se argumenta que “cuando tienen alguna certificación pues ya se hacen un poco más responsables de lo que pues ellos hacen con sus actos”.

También la describieron como la “responsabilidad que tiene la empresa con la sociedad”, tocando esferas como el ambiente, lo laboral y la beneficencia. Los participantes relacionaron a la responsabilidad social con “programas que benefician a los trabajadores”, “programas de que medio ambiente, que reciclar... no contaminar, todo ese tipo de programas” y beneficencia al donar las ganancias.

Los participantes comentaron que la responsabilidad social debe comenzar en lo interno, comentando “como dicen, predica

con el ejemplo ¿no? Si el jefe lo hace, ah pues todos lo hacen”.

Avance. Los participantes hablan de un cambio del pasado a la actualidad respecto a la responsabilidad social que tienen las empresas, argumentando que ésta se ha vuelto una moda. “En la empresa se pensaba que era buscar hacer el bien para ellos mismos, generar ganancias y ahora como cambio un poco la mentalidad de ayudarnos a la sociedad... es lo que ahora se ha puesto de moda.” “En los últimos 10 años que lleva el siglo XXI, que se ha puesto de moda mucho lo que es la responsabilidad social”

También se argumenta que entre las razones de este avance existe el beneficio propio de la empresa: “Las empresas están más humanas, están tratando de enfocarse más en la sociedad, a lo mejor lo hacen con el fin de ganar más publicidad... para atraer más gente... pero al fin y al cabo están ayudando.”

Finalmente, existe la opinión de que aún quedan cosas por hacer en este tema: “les falta mucho lo que es el ambiente, que daño

hacen ellos al ambiente con sus productos.”

Grupo Maestros:

Definición. Los participantes asocian la responsabilidad con “una forma de retribuir a la sociedad lo que pueden tomar de ella”. Relacionando este tema con las esferas ambientales, laborales (con mayor frecuencia), así como también de bienestar de la comunidad que se encuentra alrededor de las mismas empresas.

En el grupo focal se comentó “deben tener cuidado con el medio ambiente, pero no solamente con el medio ambiente, también por nuestra comunidad y sus trabajadores.”, “yo creo que no nada más con el medio ambiente también se deben preocupar por diferentes actividades con los trabajadores dentro de la empresa.”

Los participantes en este grupo focal opinan que “las empresas deberían de iniciar por dentro de la misma, ver el estado de los trabajadores para que dentro de la empresa empiecen a ser socialmente responsables” y “predicar con el ejemplo afuera ya que lo hiciste adentro.”

Avance. Se argumenta en el grupo focal que la responsabilidad social “está muy fuerte” y que es “un tema de actualidad”.

Grupo Alumnos:

Definición. Los participantes se refieren a la responsabilidad social como “lo que las empresas buscan para mejorar su imagen” y “lo que diferencia más a las mejores empresas de otras”, así como también atender esferas como el medio ambiente, las comunidades alrededor de la empresa, lo laboral y, en mayor medida, la satisfacción del cliente. Se tuvieron comentarios como: “cuidar el ambiente de trabajo”, impactar “en necesidades que tiene una población cercana”, lograr “el bienestar de las personas”, “mayor calidad en los productos” y cuidado del medio ambiente.

Avance. Se dice que “la responsabilidad social es algo muy reciente porque se ha implementado en muchas empresas, ya inclusive hay una sección especial en las empresas que es de responsabilidad social”. Sin embargo, los participantes hablan también de que aún falta, comentan: “las empresas se han quedado cortas en la forma de

hacer responsabilidad social agregando tecnología”.

B. Empresa: Se consideran dos categorías dentro de la empresa, la primera, es la motivación que los participantes le asignan sus acciones y la segunda es la honestidad con la cual actúan.

Grupo Mixto:

Motivación de las empresas. Las ideas que el grupo focal tienen de la empresa son relacionadas a un creciente compromiso con la sociedad, con comentarios tales como: “la percepción que yo tenía antes era de que solo estaban pensando en ganar y en ganar, y ahorita ya siento que es más trabajo colaborativo”, “una empresa ahorita ya se preocupa más por la sociedad... porque ahorita eso es lo que impulsa”.

Honestidad. A pesar de los anteriores comentarios respecto al compromiso de las empresas, surge un aspecto relevante en el tema, la honestidad de las empresas. En el grupo focal se dijo: “lo que si siento que falta mucho es la honestidad, porque siento que algunos productos lo hacen más que nada para engañar a la gente”. A lo que

se sumaron comentarios como los siguientes: “Hay productos que nos engañan, que no nos dan la información real”, “no te dicen directamente el daño que te causan”, “yo pienso que las empresas a veces tapan mucho”, “la mayoría de las empresas no te dan 100% la verdad.”, “no te dicen todo”, “realmente si te ponen ahí que te va a afectar tal cosa, pero si les falta.”

Lo anterior provoca cierta incertidumbre en los participantes que aseguran: “yo sé que como consumidor no sabes... ni sabes cómo tratan a los trabajadores.”

Grupo Maestros:

Motivación de las empresas. Dentro de la motivación de la empresa, surgieron dos aspectos, uno al que se le denominó “positivo” y otro “negativo”. El positivo fue la preocupación de las empresas por la sociedad, sin embargo, frente a éste siempre se antepone un lado contrario, por ejemplo en los siguientes comentarios: “Aquí hay una parte positiva por lo que hacen, se preocupan por la salud de las personas... por otro lado está el lado negativo mucho estas actividades están libres de

impuestos y no lo hacen mucho por la sociedad”, “hay gente dentro de la empresa que si están preocupados por el medio ambiente y otros que nada más están preocupados por la imagen de la empresa”.

Los participantes dejaron claro que las empresas “hacen muchas cosas para impactar a la sociedad, pero hay que ver hasta qué punto están beneficiando a la sociedad y hasta qué punto se está beneficiando la empresa”. También aseguran que no saben “si es algún tipo de estrategia que tienen las empresas para atraer más clientes”.

Honestidad. Acerca de la honestidad de las empresas, hubo opiniones en las cuales se encontraba un gran sentimiento de incertidumbre, puesto que los participantes creen que algunas empresas son honestas y otras no, sin embargo, no saben la manera de conocer si son honestas o no.

Referente a esto nos encontramos comentarios como: “las empresas llevan o cargan esta bandera de empresas socialmente responsables pero yo creo que lo desconocemos en realidad o no tenemos mucha atención en que si

hacen algo”, “que hay de todo, empresas que si lo hacen y habrá otras que no lo hacen con honestidad, considero que no sabemos si todos están fingiendo”, “no podemos generalizar cuales si son honestas o cuales no lo son, no sé si exista algún tipo de organismo que mida si es honesta o no la empresa”, “creo que es mitad y mitad por que ciertas empresas si lo hacen, porque se preocupan lo que necesita el cliente, hacen campañas para el medio ambiente y campañas de reciclaje, pero hay empresas que te venden solo la imagen y no cumplen con las metas que ello mismo se están proponiendo.”

Frente a tal incertidumbre, los participantes dan un voto de confianza a las empresas, ya que “quieren pensar” que si son honestas. Dicho sentimiento se refleja en comentarios como: “si me están vendiendo una botella de agua el cual el 50% del costo del producto se van ayudar a una comunidad que no tienen agua, esperamos que sea cierto por eso lo estamos consumiendo”, “honestamente, no sé qué tan responsables sean, quiero pensar que, si lo son”, “espero o imagino que no estemos contribuyendo a

que haya mayor contribución a la contaminación.”

Grupo Alumnos:

Motivación de las empresas. Los participantes del grupo focal tienen una evidente inclinación a pensar que las empresas se mueven más por fines lucrativos que por preocupación o interés en la sociedad. Ellos hacen comentarios como: “a lo mejor su principal interés no es el ayudar a la gente” y “no hay mucho interés en intervenir en frenar la contaminación”. Afirman también que “tiene más un interés económico, más que ambiental” y que “buscan su beneficio propio, no buscan el beneficio de la sociedad”

Los participantes creen que las empresas quieren mejorar su imagen y ser superiores a las demás para vender más productos. Esto se muestra en comentarios como los siguientes: “el simple interés económico de que quiero crear una buena imagen para que me compren los compradores, para que se venda mi producto”, “las empresas más que nada esos productos ya tienen las etiquetas que son socialmente responsables, que es lo que trata que el consumidor vea para que adquiera

más su producto entonces ya va a decir a esa empresa ya cuida el medio ambiente o ya no usa tales químicos para contaminar y trata de reducirlos con etiquetas para que la gente los compre más que nada”, “se preocupan sobre lo que opina sus compradores y ver en que pueden tener más influencia en ellos”, “siento que va más por el lado de mejorar su imagen, y al tener una buena imagen, obtienen superioridad ante las demás marcas”.

Aseguran también en repetidas ocasiones que son “contadas” o “pocas las empresas” que realmente sean socialmente responsables. Se expresan de la siguiente manera: “creo que son pocas las empresas que consideran un beneficio para esas personas, ósea sus empleados, son contadas las empresas” “son contadas las empresas las que hacen que se preocupan por la responsabilidad social”, “son como que contadas las empresas que participan en responsabilidad social”, “son muy pocas y se pueden contar con los dedos de la mano”, “no hay tantas empresas que se responsabilicen” “son pocas en verdad”, “en algunas empresas te hacen creer que si estás ayudando para que sigas

consumiendo su producto, unas lo hacen con fin de lucro, otras no, pero independientemente lo terminan haciendo y hay un beneficio.”

Honestidad. El panorama que se muestra en el concepto de honestidad, no es muy distinto al anterior, existe un pesimismo frente a las empresas, dando como un hecho su deshonestidad en comentarios como: “Básicamente, lo hacen con doble moral, porque no lo están haciendo ni diciendo la verdad”, “muestran lo bueno pero no lo malo, porque les daría una mala imagen y haría que la gente no comprara el producto”, “yo siento que las empresas no son muy transparentes en ese tipo de cosas”, “no creo que lo hagan con honestidad”.

6.2 El interés que el consumidor tiene de la responsabilidad social empresarial frente a las características tradicionales

De acuerdo a las palabras más frecuentes de los grupos focales, se identificaron dos conceptos ampliamente relacionados con la motivación. El primero es el producto y el segundo el consumidor.

A. Producto: Se presenta la actitud del participante respecto a los puntos que se toman en cuenta para adquirir un producto, confrontando las características tradicionales a la Responsabilidad Social Empresarial.

Grupo Mixto:

Dentro de los aspectos que más toman en cuenta los participantes para adquirir sus productos son el precio, la calidad, la imagen, la costumbre, la utilidad y una persona comentó que prefería que los productos fuesen mexicanos. De las anteriores, la palabra más frecuente en el grupo focal fue marca, y uno de los participantes afirmó “la marca no la cambio por nada”.

En el caso del café, los participantes hacen hincapié en la diferencia de consumir café de empresas extranjeras y consumir el producido en México, de estados como Veracruz u Oaxaca. “Un capuchino de que ya tienen un montón de químicos en vez de tomarnos un café orgánico, es la gran diferencia”.

Los participantes declararon que pagarían un poco más por un

producto de una empresa socialmente responsable si tenían la seguridad de esto y además cumpliera con su necesidad. Esto se vio en los siguientes comentarios: “si lo ocupo y obviamente si veo otro producto que no cumpla como usted dice con esas expectativas y si otro producto que, si las cumple y lo ocupo pues obviamente si para apoyarla y promover más esa marca, si es una marca comprometida socialmente si la compro”, “si está respaldado con...o sea que yo sé que realmente son fiables, si, si estaría dispuesto a pagar un poco más, siempre y cuando se cumpla con la necesidad”.

Grupo Maestros:

Los aspectos que más toman en cuenta los participantes son la calidad, la funcionalidad, la utilidad y el precio. En el caso específico del café, declararon que consideran aspectos como la “calidad”, el “sabor”, el “olor”, el “precio”, la “procedencia” y la “marca” al momento de comprar, siendo el “precio” determinante en la compra, exponiendo que “hay unos que me fascinan (café) pero realmente el precio es

excesivamente alto, no los voy a comprar”.

Los participantes relacionaron el hecho de que el café sea producido en México como una acción de Responsabilidad Social y uno de los participantes declaró haber considerado antes esta variable al momento de realizar una compra.

En el grupo focal también declararon que estarían dispuestos a comprar productos de empresas socialmente responsables, pero mencionaron como principales obstáculos para hacerlo: la falta de cultura de buscarlos, la resistencia al cambio y la falta de tiempo. A continuación, se muestran sus opiniones: “al yo saber que ese producto que yo voy a comprar es socialmente responsable y el otro no, si me lo hacen saber, no si yo lo busco, si yo voy a decidir si me lo hacen saber, si atiendo a ese producto, probablemente. Yo no tengo aun la cultura de buscar, pero si elegir si me lo muestran, “Si me dicen que es producto nacional, y es lo mismo o huele un poquito mejor, pues agarro el de Oaxaca... si no nos lo muestran, no lo vamos a buscar, al menos nuestra generación. Los jóvenes con los que estamos trabajando si lo traen,

esa iniciativa de ser conscientes. Ya tienen una consciencia más allá de los recursos.” “Tenemos una resistencia al cambio. Referente a un producto nuevo y me dices que es 0 tóxico, yo tengo una resistencia, pero vienen y me lo muestran y puedo decir que me cuesta un poco más, pero me da un excelente resultado y aparte estoy cuidando al medio ambiente. Pero me lo tienen que mostrar.” “Y algo que influye mucho a nuestra falta de cultura es que vivimos a la carrera siempre, vamos compramos esto y esto y pagas y eso también influye mucho porque no administramos el tiempo en el día.”

Grupo Alumnos:

Lo participantes dijeron tomar en cuenta las recomendaciones, la imagen del empaque, la utilidad, la calidad, precio al momento de realizar una compra. Y en el caso del café, hablaron de la responsabilidad social que tienen algunas empresas enfocada en dos aspectos, el cuidado al medio ambiente y la atención a los agricultores.

Los participantes dijeron que pagarían por un producto de una empresa socialmente responsable

por la satisfacción de haber ayudado.

B. Consumidor: Se presenta la opinión que tienen los participantes de su actitud como consumidores en relación con la Responsabilidad Social Empresarial.

Grupo Mixto:

El grupo focal dijo pensar “de qué manera me beneficia” consumir productos de empresas socialmente responsables podría aportarle, mencionando algunos programas en los que además de contribuir a la sociedad, obtienen algo a cambio, al respecto comentan: “estás reciclando y al mismo tiempo te están regresando dinero”.

Además, hablan de la satisfacción personal que tienen al contribuir con una empresa socialmente responsable, comentando: “he visto algunas empresas que por ejemplo te hacen partícipes de sus logros ¿no? Si compras esta botella, vas a apoyar a una comunidad indígena y ahí hasta te sientes dentro de la misma empresa”.

Grupo Maestros:

El grupo focal hace énfasis en la identificación y la satisfacción personal que causa una contribución social al consumir productos de empresas socialmente responsables. Los participantes comentan: “El consumidor se sienta a gusto con el producto y esa empresa hace campañas de reciclaje, de esa forma se identifica la empresa con el consumidor.” “Qué mejor que tú te sientas bien con el producto, con lo que estás consumiendo y ese plus de que te sientes, vaya de que la empresa que estás consumiendo sea socialmente responsable.” “Entonces te sientes un poquito más a gusto al saber que a sus trabajadores los hacen sentir como parte de la casa.”

Grupo Alumnos:

El grupo focal de alumnos también hablo de la satisfacción que contribuir a la sociedad argumentando que “te hace sentir que estas ayudando de una forma indirecta” y que “te sientes bien contigo mismo”.

7. Discusión

Dirección: Evidentemente, los jóvenes tienen una idea más cruda de lo que es la Responsabilidad

Social Empresarial ya que; a diferencia de los maestros e incluso del grupo mixto que hablan de retribución y colaboración social, respectivamente; ellos comienzan definiendo a la RSE como una estrategia de diferenciación para mejorar la imagen.

Este sentimiento se puede observar también al preguntarles por la motivación de las empresas en acciones de RSE. El grupo mixto habla de un creciente compromiso, es en el grupo focal de los maestros en que se habla de aspectos positivos y negativos de la motivación, planteando la posible existencia de una doble intención como estrategia de imagen; sin embargo, en el grupo focal de los alumnos el cambio es drástico al solo comentar lo negativo y asegurar que las empresas se mueven más por fines lucrativos que por sociales, dejando en claro que son contadas las empresas que son socialmente responsables.

Los tres grupos focales coinciden en la falta de honestidad de las empresas pero parece mostrarse de forma gradual, puesto que en el grupo mixto se plantea esta falta y la existencia de incertidumbre al no

saber si las empresas son honestas o no; en el grupo focal de los maestros la incertidumbre se acentúa, puesto que no se quiere generalizar a todas las empresas y creen que hay tanto empresas honestas como deshonestas y frente a esta realidad prefieren pensar que son honestas, autoconvenciéndose de esto al hacer sus compras. Es en el grupo focal de estudiantes en que se nota la desconfianza extrema hacia las empresas, dando la deshonestidad casi como un hecho. La importancia que tiene la percepción de la honestidad de la empresa radica en que la satisfacción de las expectativas del cliente actualmente tiene por clave construir confianza, es una cuestión de consistencia y coherencia en hacer lo que se dice y se hace (PricewaterhouseCoopers, s.f., p.4).

Lo anterior actitud de los alumnos respecto a la motivación y honestidad de las empresas, se puede explicar de acuerdo la conclusión llegada después de analizar los estudios de Mohr y Webb, 2005; Lecompte y Roberts, 2006; Cai y Aguilar, 2013; Cone Study, 2013; al asegurar que las nuevas generaciones de

consumidores son más exigentes y participativos en lo referente a actividades de responsabilidad social y ambiental de las empresas (López, Peñalosa, Almonacid, Enciso, 2017).

En cuanto a las esferas de la Responsabilidad Social Empresarial, todos los grupos focales coinciden en la responsabilidad con el medio ambiente y en lo relativo a lo laboral. El grupo mixto y el de maestros coinciden también en las actividades de beneficencia como parte de la RSE. El grupo de maestros y de alumnos coinciden en la responsabilidad con el entorno próximo de la empresa.

En el grupo focal de maestros se le da especial importancia a la responsabilidad en el aspecto laboral, probablemente debido a que los maestros tienen una mayor experiencia como trabajadores y, recordemos que “una actitud es la organización permanente de procesos individuales, emocionales, de percepción y cognoscitivos en relación con algún aspecto de nuestro entorno” (López, Peñalosa, Almonacid, Enciso, 2017, p. 4), por lo tanto, esta experiencia laboral los hace

más conscientes de que la empresa debe respetar sus derechos laborales. Lo anterior también puede explicar por qué el grupo focal mixto y el de maestros coinciden en que la RSE debe comenzar en lo interno para después replicarse en lo externo.

En el caso de los estudiantes se acentúa la responsabilidad de las empresas para con los consumidores.

Los tres grupos focales coinciden en que la RSE es un tema de actualidad que ha tenido grandes avances hasta el día de hoy, pero en el grupo mixto y en el de estudiantes se comenta que aún falta mucho por hacer, en el caso de los estudiantes, opinan que la tecnología se puede emplear aún más en este aspecto.

Motivación: De acuerdo a los grupos focales, los aspectos que más se toman en cuenta para la adquisición de productos son las características tradicionales, destacando fuertemente la calidad, el precio, la marca, la utilidad y la funcionalidad. Solo una persona del grupo mixto afirmó tomar en cuenta que los productos fuesen hechos en México, esto para

contribuir con la producción nacional. A esta última característica se le otorgó gran valor sobre la Responsabilidad Social Empresarial, en especial en el grupo focal mixto y el de maestros.

En el caso del grupo focal de los alumnos, se puede contrastar estos resultados con los obtenidos por una reciente encuesta del 2011 en el Usa Today, en que un 83% de los jóvenes consideraba la responsabilidad social o medioambiental de las compañías a la hora de tomar decisiones de compra (Hernández, 2015).

Los tres grupos focales coincidieron en que pagarían por productos de empresas socialmente responsables por la satisfacción de ayudar. Fue en el grupo focal de maestros en que profundizaron en los obstáculos por los cuales no compran productos de empresas socialmente responsables, incluyendo la falta cultura de buscarlos, la resistencia al cambio y la falta de tiempo; pero aseguran que, si se les presentara de frente la opción de adquirir un producto de esta clase, lo harían.

Lo declarado por el grupo focal de maestros coincide con lo obtenido en otra investigación en el 2004, en que se resuelve que los consumidores no tienden a buscar de forma proactiva y regular productos de empresas socialmente responsables, sin embargo, si estos productos son claramente definidos como tales, los consumidores tienden a comprarlos con mayor frecuencia (PricewaterhouseCoopers, s.f.).

Los grupos focales coinciden en la satisfacción personal que sienten al consumir productos de empresas socialmente responsables, ya que colaboran de una u otra manera con la sociedad. Esto se ve plasmado por Andreu Peiró Barra cuando asegura que la satisfacción de los consumidores socialmente responsables “resulta de la suma de la propia con la del bienestar de la sociedad” (Peiró, 2013, p. 9).

Es en el grupo mixto en donde surge un concepto distinto, al introducir la idea de buscar un beneficio personal más allá de la satisfacción, mencionando ejemplos como una retribución monetaria por sus acciones sociales. El hecho de que este comentario se haya presentado en

el grupo mixto abre paso a pensar en la descripción de Lipovtsky acerca de que “a la juventud moderna le caracterizan valores orientados al hedonismo” (Lipovtsky citado por Arredondo Maldonado De Lozada, De la Garza, 2011, p. 300), pues pone de manifiesto que tal hedonismo no es exclusivo de los jóvenes, sino que en general todos los consumidores pueden ver por su propio interés antes que en el interés social.

Conclusiones

Las características que tiene la percepción de los consumidores indican que:

Motivación: A pesar de declarar su disposición por pagar por productos de empresas socialmente responsables y afirmar que sienten una gran satisfacción en colaborar con la sociedad. el interés que muestran por la RSE no es mayor que el que tienen por otros atributos del producto como lo es el precio, la calidad, la marca, la funcionalidad o la utilidad. Aunado a esto, no existe una verdadera disposición por parte de los participantes para informarse acerca de cuáles empresas son

socialmente responsables y cuáles no.

Dirección: El escepticismo que los consumidores muestran hacia las empresas que se declaran socialmente responsables es considerable, especialmente en el caso de los estudiantes que presentan una opinión más crítica y negativa de la motivación y la honestidad de las empresas. Mientras que en el caso de los maestros existe una gran incertidumbre al no saber que empresas son realmente responsables y cuales no lo son. Tomando la percepción de los tres grupos focales, la dirección no es completamente negativa, sin embargo, no se puede afirmar tampoco que sea positiva.

Los resultados anteriores indican que existe una falta de motivación por parte de los consumidores, tanto en el grupo focal mixto, de maestros y en el de los alumnos y que la dirección de la percepción no es del todo favorable, por lo cual, en este caso, la Responsabilidad Social Empresarial no se puede considerar una estrategia competitiva de posicionamiento efectiva.

Referencias

- Aguilera, A. & Puerto, D.P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, 32, 1-26.
- Aldás, J., Andreu, M.L., & Currás R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22, 21-28.
- Argandoña, A. (1998). *La Teoría de los stakeholders y el bien común*. España. Universidad de Navarra. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0355.pdf>
- Arredondo, F.G., Maldonado, V.C. & De la Garza, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24 (43), 285-305.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *ESIC MARKET*, 125, 737-763.
- Cajiga, J.F. (s.f.). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. México. Centro Mexicano para la Filantropía. Recuperado de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. España. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Cardona, D.A. (s.f.). *La responsabilidad social empresarial. Concepto, evolución y tendencias*. Recuperado de <http://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/1sin/25.pdf>
- Correa, J.G. (2007). Evolución Histórica De Los Conceptos De Responsabilidad Social Empresarial Y Balance Social. *Semestre Económico*, 10 (20), 87-10. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/saec/v10n20/v10n20a6.pdf>
- Dopico, A., Rodríguez, R. & González, E. (2014). Valoración de la RSC por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista de Administración de Empresas*, 54 (1), 39-52.
- Duque, J.L., García, M. & Azuero A.R. (2014). Responsabilidad social desde las percepciones de los trabajadores en una empresa vallecaucana del sector de clase mundial cosméticos y productos de aseo.

- Pensamiento & Gestión*, 36, 56-108.
- Hernández, D. (2015). Jóvenes de un nuevo mundo: cambios cognitivos, sociales, en valores, de la Generación conectada. *Revista De Estudios De Juventud*. (108), 21-32.
- López Celis, D.M., Peñalosa Otero, M.E., Almonacid Prieto, L.T., Enciso Alcantar, D.F. (2017). Jóvenes de la generación de los “Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. *Visión Gerencial*, (2), 1-11.
- Mellado, J.F., Méndez, A. & Reyes, E. (2013). *Estudio de percepciones y preferencias de los consumidores*. México. Asociación Nacional de Facultades y Escuelas de Contaduría y Administración.
- Moreno, R. (s.f.). Capítulo 13. Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa. En *El Gobierno Corporativo en Iberoamérica*. España. Fundación Instituto Iberoamericano de Mercados de Valores (IIMV).
- Munuera, J.L. & Rodríguez, A.I. (2016). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el Proceso de dirección*. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V., ESIC Editorial.
- Peiró Barra, A. (2013). RSE + RSC: Las Responsabilidades De La Empresa Y El Consumidor (I). Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. (18), 1-24
- PricewaterhouseCoopers. (s.f.). La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Recuperado de [https://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/8FB3CF43A7F5594DC1257141002E80BF/\\$FILE/Inf_RSC_alimentacion_bebidas.pdf](https://kc3.pwc.es/local/es/kc3/publicaciones.nsf/V1/8FB3CF43A7F5594DC1257141002E80BF/$FILE/Inf_RSC_alimentacion_bebidas.pdf)
- Romo, A.M. (2016). *Responsabilidad Social Empresarial y su evolución en México. Medio ambiente y sociedad*. México. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado de <http://eprints.uanl.mx/9733/3/RSE.pdf>
- Schiffman, L.G. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento Del Consumidor*. México. Pearson Educación.
- Server, R.J. & Capó, J. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Corporativas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 65, 7-31. Recuperado de <http://www.ciriec->

- revistaeconomia.es/banco/6501
_Server_y_Capo.pdf
- Universidade Metodista de Piracicaba. (2013). Evidencia internacional del comportamiento de compra del consumidor frente a iniciativas de RSE y competencias corporativas de la empresa. *Caderno Profissional de Marketing*, 1 (1), 31-40.
- Vergara, M.P. & Vicaria, L., (2009). *Ser o aparentar la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia: Análisis organizacional basado en los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial*. Colombia. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad De Comunicación Social Y Lenguaje. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis250.pdf>