

La responsabilidad social empresarial como oportunidad de posicionamiento de marca en los *millennials*

Corporate Social Responsibility as a brand
positioning opportunity at millennials

Autores:

Federico García Forero
Liseth N. Oyola Silva
Mónica M. Aldana Arciniegas
Maela V. Gaviria Martínez

Tutoras:

Mónica Eugenia Peñalosa O.
Diana María López C.

- ◉ **Federico García Forero** es estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, miembro del Semillero de Investigación en Consumo Responsable (Conres).
Correo: federico.garciaf@utadeo.edu.co.
- ◉ **Liseth N. Oyola Silva** es estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, miembro del Semillero de Investigación en Consumo Responsable (Conres).
Correo: lisethn.oyolas@utadeo.edu.co.
- ◉ **Mónica M. Aldana Arciniegas** es estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, miembro del Semillero de Investigación en Consumo Responsable (Conres).
Correo: monicam.aldanaa@utadeo.edu.co.
- ◉ **Maela V. Gaviria Martínez** es estudiante del programa de Mercadeo de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, miembro del Semillero de Investigación en Consumo Responsable (Conres).
Correo: maelav.gaviriam@utadeo.edu.co.
- ◉ **Mónica Eugenia Peñalosa O.** es profesora asociada de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- ◉ **Diana María López C.** es profesora asociada de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Resumen

La *responsabilidad social empresarial* (RSE) ha tenido auge debido a los nuevos requisitos de los consumidores frente a la compra de productos (Duque Orozco, 2013). Según Witkowska (2016), características como la preservación del ambiente, los aportes a la sociedad y el apoyo a un trabajo digno son variables importantes en el repertorio conductual de la generación Y, o *millennials*, comprendida entre los 23 a 30 años. Según Ortega (2017), este grupo es una generación de jóvenes hiperconectados, adictos a los dispositivos móviles y la comunicación instantánea, que tienen en cuenta el consumo responsable y la responsabilidad social empresarial al momento de optar por uno u otro producto. Por lo tanto, es importante conocer en los *millennials* bogotanos cuál es su actitud frente a la RSE. La *actitud*, para Schiffman y Lazar (2010), es una predisposición aprendida que impulsa a un individuo a comportarse de una manera favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado, en este caso, frente a las estrategias de RSE que implementan las empresas.

Palabras clave: actitud, *millennials*, responsabilidad social empresarial.

Abstract

Corporate social responsibility (CSR) has boomed due to new consumer requirements regarding the purchase of products (Duque Orozco, 2013). According to Witkowska (2016), characteristics such as the preservation of the environment, contributions to society and support for decent work have been important variables in the behavioral repertoire of the millennial generation, between 23 and 30 years and which according to Ortega (2017), are a generation of hyperconnected young people, addicted to mobile devices and instant communication, and who take into account responsible consumption

Cómo citar este artículo:

García, F., Oyola, L. N., Aldana, M. y Gaviria, V. (2020). La responsabilidad social empresarial como oportunidad de posicionamiento de marca en los *millennials*. *Visiones*, 2, 55-66.

and corporate social responsibility when opting for one or another product. Therefore, it is important to know in the Bogota Millennial; what is their attitude towards CSR, considering the attitude definition; Schiffman (2010), as a learned predisposition that drives an individual to behave in a favorable or unfavorable

way in relation to a given object; in this case, specifically, in the face of CSR strategies that companies implement.

Keywords: attitude, corporate social responsibility, millennial.

Código JEL: M 30, M 31

Introducción

La investigación está encaminada a entender la responsabilidad social empresarial para la generación *millennial*, su actitud frente a la responsabilidad social empresarial (RSE) y cómo podría llegar a ser una oportunidad para las marcas. Para ello, se evaluaron en los *millennials* cuatro grandes áreas sobre la RSE, que se ven reflejadas en los resultados de la investigación: 1) conocimiento de la responsabilidad social empresarial; 2) credibilidad hacia estas estrategias; 3) la motivación o intención de compra hacia los productos y marcas que implementan estrategias de RSE, y por último 4) la identificación de programas que incluyan estrategias de RSE.

Por lo tanto, este artículo expone la actitud de los *millennials* (entendidos como los jóvenes entre los 23 y 30 años) de Bogotá pertenecientes al nivel socioeconómico (NSE) 3 y 4 frente a la RSE. Por ello, el resultado es un perfil actitudinal de la generación *millennial* frente al tema de la RSE y cómo podría ser una oportunidad para las marcas.

Marco teórico

Antecedentes

La responsabilidad social empresarial ha llegado a impactar en los últimos años a las organizaciones. Por esto, Gómez et ál. (2012) señalan que, en los últimos 30 años, la evolución de la RSE se ha destacado por nuevas acciones y políticas iniciadas por las organizaciones. La aceptación de este tema ha sido comparada con las crisis económicas, sociales, financieras y sistemáticas, lo que ha llegado a presentar un interrogante: ¿cuáles son las acciones que se han desarrollado para que esto suceda? (Etkin, 2007). Asimismo, esto hace que sea aceptada cada vez más en diferentes campos académicos y empresariales. Sin embargo, aunque la concepción de la RSE ha sido relativamente actual, este concepto se remonta a una época previa. En efecto, como Crespo (2010) aclara, es necesario tener en cuenta los diferentes conceptos y su evolución a través de las investigaciones que se desarrollaron al respecto.

En el siglo XIX nació el movimiento cooperativo en el sector agropecuario, las cooperativas de consumo, las colonias industriales textiles en los cauces fluviales. Por su parte, en EE. UU. la educación constituyó el núcleo del pensamiento empresarial sobre la responsabilidad individual y colectiva y fue la principal beneficiada. Los recursos se concentraron, en general, en proyectos de prestigio y de gran repercusión pública, en perjuicio de sectores locales más necesitados. En este contexto, los antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial se ubican en el siglo XX, cuando capital y trabajo se conjugan para generar riqueza y beneficio, a pesar de que los abusos a trabajadores fueron notorios. En los años 50 se hace referencia a la *justicia* como algo indispensable para hacer negocios y a partir del cual el comercio internacional se desarrolló porque la moneda fue convertible y se establecieron tratados de comercio. En cuanto a la explotación de los trabajadores, estos se vieron sometidos en el periodo de la revolución industrial, en la cual surgen líderes empresariales y demuestran que la producción puede ser eficiente y responsable con cooperación y apoyo normativo), con lo que se destie-rran las condiciones penosas y el trabajo infantil.

A finales de los años 50 y principios de los 60, a raíz de los conflictos en Medio Oriente, los ciudadanos colaboraban con el mantenimiento de regímenes políticamente censurados, a través de su trabajo en determinadas empresas o comprando productos. Sin embargo, en los años 80, la sociedad empieza a dejar de confiar en el Estado como único administrador del gasto social responsable, debido a las desigualdades y la inclinación de la sociedad por el bienestar a la calidad de vida sin importar el origen o conformación de las instituciones. Como efecto, a comienzos de los 90 se reactiva la idea de privatización de lo

público y aparecen factores como la globalización de mercado, la economía de la información o las tecnologías de la comunicación a nivel global y el poder (Fernández, 2009).

Por su parte, Correa (2007) plantea tres fases en la evolución histórica de la *responsabilidad social empresarial*:

- *Primera fase*: Aparece en la primera mitad del siglo XX. Las organizaciones comienzan con la participación voluntaria y la cesión de responsabilidad, para así lograr un gran bienestar a la sociedad.
- *Segunda fase*: Se identifica en la segunda mitad del siglo XX, cuando la comunidad comienza a concientizarse, ya que el sector privado ocasiona riesgos y daños al ambiente, por lo que el Estado empezó a implementar normas con el fin de restringir y prestar la mayor protección a los recursos naturales e intereses de la sociedad.
- *Tercera fase*: La ocupa la década de 1960, cuando instituciones, organizaciones y los gobiernos tienen como objetivo hacer un cambio social. A partir de esto, se originan ciertas obligaciones por imposición del Estado.

Sobre el siglo XXI, en el año 2000, el sentido de responsabilidad social de las empresas apareció en lo relativo a las prácticas correctas en materia de formación continua, organización del trabajo, igualdad de oportunidades, inclusión social y desarrollo sostenible. En el año 2002, se dio un evento relevante para la formulación del concepto y su aplicación. La Comunicación de la Comisión Europea realizó la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, donde se concluyó que, para que una empresa aplique los principios de responsabilidad social, es decir, sea una “buena ciudadanía corporativa”, es necesario que los recursos estén destinados a la comunidad, con la finalidad de mejorar su calidad de vida en su conjunto (Fernández, 2009). En la actualidad, la RSE tie-

ne mayor importancia en la escena internacional; esto se evidencia en iniciativas como el Pacto Mundial, auspiciado por el secretario general de las Naciones Unidas, cuyo objeto es que las empresas colaboren con temas de responsabilidad social, y en la consecución de mejoras sociales y medioambientales a nivel mundial. En este sentido, las empresas multinacionales fomentan también el desarrollo sostenible (Fernández, 2009). La RSE es un compromiso que se asumió a partir de un cambio, gracias al cual se han logrado beneficiar muchas personas, siguiendo las normas. Esto lo ha implementado toda clase de empresas, ya sean grandes, medianas y pequeñas, públicas o privadas, en las cuales se ha impulsado la incorporación de la responsabilidad social en la estrategia empresarial (Fernández, 2009).

Como Crespo (2010) afirma, las prácticas y acciones de la responsabilidad social empresarial son el segundo factor de conocimiento obligatorio. El término de responsabilidad social corporativa en empresas se desarrolla a partir de acciones de principal interés con los que se relacionan trabajadores, proveedores y la sociedad en general (Fernández, 2009). Sin embargo, Argandoña (2009) dice que, para dar una explicación de responsabilidad social, se debe partir de la responsabilidad *moral*, que representa el primer paso para determinar la ética de una acción; esta debe ser voluntaria e implica su propia libertad, que implica tomar decisiones y las posibles consecuencias. También juega un papel primordial la responsabilidad *social*, que responde a la expectativa y a la obligación que se tiene frente a la sociedad. Un tercer aspecto es la responsabilidad *legal*, que se fundamenta específicamente en la ley. Finalmente, la responsabilidad *personal, colectiva y compartida* es la capacidad de los individuos de ser responsables por naturaleza de sus capacidades; esto quiere decir que pueden actuar de manera intencional

sobre intereses, razones y deseos, y, en este caso, estarían involucrados directamente los *stakeholders*.

Por otro lado, los elementos relacionados con el comportamiento socialmente responsable a nivel individual se han derivado de dos preceptos fundamentales, es decir, las acciones que las organizaciones desarrollan en función del bienestar de sus trabajadores y las que realizan para evitar un daño o perjuicio de los mismos, ambos relacionados con el concepto de “conciencia social” (Crilly et ál., 2008).

Además, en el comportamiento social responsable, se incluyen tres aspectos del comportamiento organizacional de cómo son valorados por los trabajadores: las posibilidades desarrollar la autodeterminación de los trabajadores en relaciones, competencia y autonomía, y las conductas de justicia y ética. Estos elementos van a estar estrechamente ligados a las capacidades de empoderamiento que la organización va a atribuir a sus trabajadores, en función de su bienestar individual y social (Dreyer et ál., 2007).

Para resumir, el término de *responsabilidad social*, se puede caracterizar por estar en un campo indefinido con múltiples concepciones y visiones, es un término que ha evolucionado de la mano de la voluntariedad tanto de las demandas de la sociedad como de la interacción con los *stakeholders*. Con la responsabilidad social, se consigue un trabajo coordinado con transparencia, que implica carácter universal y transversal para medir, comparar y evaluar el avance hacia el desarrollo sostenible; por esto, las iniciativas internacionales son más preferibles que las nacionales o regionales, donde puede haber confusión en la transparencia con la que se hace la propuesta (Gómez et ál., 2012). De allí que Rodríguez et ál. (2018) digan que la responsabilidad social empresarial es estudiada a nivel internacional por la importancia que tiene en la actualidad.

En lo que respecta a las prácticas y acciones de la RSE, en el área de la responsabilidad social se encuentran implícitos varios factores como el consumo responsable, el desarrollo sostenible y las condiciones laborales justas. Justo allí, la noción de RSE sigue suscitando el debate sobre cómo se deben formar modelos en torno a él, que dominen en los negocios y que, en la práctica empresarial, muestren un enfoque social y ambiental en sus actividades y en sus relaciones con los grupos de interés comunes (Witkowska, 2016).

RSE en el mundo y Latinoamérica

En el contexto socioeconómico y ambiental reciente de Latinoamérica y el mundo, crece la necesidad de crear nuevas tendencias de consumo que reduzcan el impacto negativo al ambiente y a las sociedades de las cuales las empresas se benefician. Debido a esta imperante y creciente necesidad, los gobiernos y las grandes corporaciones alrededor del mundo han venido desarrollando leyes y regulaciones en torno a este tema. Organismos internacionales como la ONU han venido jugando un papel de vital importancia para la implementación del consumo responsable a nivel mundial; esta idea fue dada a conocer por primera vez de manera internacional en la cumbre de Río de Janeiro y desde ese momento este organismo ha venido desarrollando mecanismos para la implementación y propagación de la responsabilidad social en las empresas. En América Latina, organizaciones como Mercosur también han venido desarrollando políticas importantes en cuanto al consumo sostenible; en el 2001 se aprobó el *Acuerdo marco sobre medio ambiente del Mercosur*, el cual incluye el fomento de actividades ambientalmente sostenibles (Pujadas et ál., 2017).

Desde la perspectiva colombiana, las empresas entienden que el consumo responsable ha tomado gran importancia a

través de los años en el país. Con el cambio en los mercados y en el comportamiento de consumo del cliente colombiano actual, las compañías han podido observar y generar estrategias de RSE y de consumo, que no se quedan atrás al escenario latinoamericano (Salas Cruz, 2009). Con respecto a la sostenibilidad ambiental o ecológica y su relación con la RSE, Uribe-Macías et ál. (2018) aseguran que una empresa sostenible genera valor económico, ambiental y social a mediano y largo plazo, y contribuye tanto al aumento del bienestar como al progreso para generaciones presentes y futuras en su entorno general. Teniendo en cuenta estos dos enfoques, en cada actividad que se realiza y la minimización del impacto, la sostenibilidad se relaciona con la prolongación de los resultados en el tiempo. Además, las empresas protegen el medio ambiente en el largo plazo, lo que aumenta el valor social y económico para los *stakeholders* o sus grupos de interés.

En conclusión, las acciones sociales en empresas con responsabilidad social muestran el interés que se le da a su trabajo por generar estrategias y buscar un crecimiento en este tema; asimismo, se basan en que cada vez más empresas están implementando acciones o programas de intervención en el campo social (Volpentesta, 2012). Esto logra verse en el incipiente trabajo en redes, donde se muestra una apertura hacia lo social de muchas empresas que durante de su historia solo han prestado atención a los intereses de sus dueños y accionistas (Volpentesta, 2012). Esto último también habla del crecimiento, cuyos factores incluyen la RSE, ya que tiene una iniciativa originada desde la empresa, que facilita el posicionamiento de su marca y renueva la imagen corporativa; de esta manera, mejora la reputación y la credibilidad.

Ahora bien, como afirman Cardona et ál. (2005), el crecimiento es un proceso intangible que depende de elementos tangibles (acumulación de capital físico y

humano), y sobre todo de una adecuada organización y estructura interna (Aguilera y Puerto, 2012). A propósito, las estrategias de crecimiento empresarial determinadas desde el direccionamiento estratégico deben establecer un esquema de inclusión que busque directamente enviar un mensaje positivo a los clientes y a la sociedad en general.

Entendido esto, la perspectiva de la RSE desde los consumidores, según Arredondo et ál. (2011), es diferente según la edad y el género, como lo muestra una serie de análisis que buscaban identificar las actitudes de los consumidores frente a la RSE según el género, la edad y la relación que estos dos factores tienen con la posición de exigencia frente a la implementación de estas estrategias en una empresa. Para los autores, un *consumidor socialmente responsable* es el que no solo está interesado por satisfacer todas sus necesidades, sino que tiene en cuenta en sus decisiones de compra, su preocupación por el medio ambiente y por las causas sociales (Kuhn y Deetz, 2008). De esta manera, en la actualidad hay varios factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores y una de ellas la RSE. Es por ello que el presente estudio se realizó en consumidores ubicados en el noreste de México, en los cuales según (Trapero et ál., 2011) se encontraron las diferentes posiciones del consumidor ante la falta de RSE en las empresas, analizadas por grupo y referentes a las variables género y edad, las cuales van desde un rol pasivo, al moderado, y otro a la decisión negativa y a la confrontación.

Respecto al género, Trapero et ál. (2011) encontraron que cuando hay una exigencia mínima no hay distinción de género; no obstante, a medida que esta se incrementa, las mujeres muestran un mayor compromiso a diferencia de los hombres, basado en las teorías de la ética, según las cuales para la mujer los otros tienen mayor importancia (Gilligan, 1982). En cuanto a

la edad, igual que con el género, cuando la exigencia es mínima no hay distinción por la edad, pero, a medida que esta se incrementa, los adultos y los adultos mayores muestran un nivel mayor de compromiso a diferencia de los jóvenes (Trapero et ál., 2011). En general, es observable que, conforme la edad de los consumidores aumenta, tiene mayor sentido para los consumidores la responsabilidad social empresarial, lo que se puede corroborar con las teorías de desarrollo moral (Kohlberg, 1981).

Adicionalmente, Vargas (2006) afirma que, en los consumidores, en América Latina se conforman relaciones que se estrechan entre empresarios y consumidores. La evidencia de diferentes trabajos de investigación muestra que cada vez es mayor el número de consumidores que eligen adquirir productos desde empresas conformadas socialmente responsables. El mecanismo que se maneja en América Latina no tiene los incentivos suficientes para una concepción de responsabilidad social, por lo cual se debe dar un enfoque a proyecciones de éxito corporativo. En una investigación realizada en España por la Fundación Empresa y sociedad en relación al comportamiento de los consumidores respecto a la RSE, se reveló que un 90 % de consumidores están dispuestos a pagar más por un producto o servicio que destine parte de su valor a un proyecto social (frente a un 70 % en el caso de productos ecológicos y un 30 % para productos dietéticos). En últimas, los consumidores prefieren un mecanismo hábil y eficaz como el *marketing* social corporativo, en que se establecen metas de crecimiento y oportunidades para sus clientes.

RSE en Colombia

Así, surge la incógnita acerca de si Colombia maneja de una manera adecuada la RSE y si los consumidores colombianos están de acuerdo o no con la implementación de estas estrategias. En el contexto bogota-

no, Marquina y Reficco (2015) hablan del impacto que ha tenido la RSE en las intenciones de compra de los bogotanos, a partir de lo cual se entiende que no se habla de percepciones, sino directamente de cómo esto afecta de manera positiva o negativa a los productos, las empresas y la intención de compra del consumidor aterrizado al contacto capitalino de Colombia.

Para Marquina y Reficco (2015), en Colombia la responsabilidad social crea valor a las empresas y, con ello, una licencia social para operar como respuesta a condicionantes estructurales sociales, medioambientales y económicos, lo que minimiza el atractivo de incentivos de mercado. La investigación realizada para corroborar esto, en cambio, desafía esa opinión establecida y sugiere que existe un mercado de consumo que, bajo ciertas condiciones, quiere y puede premiar con su bolsillo a aquellas empresas que inviertan para posicionarse como socialmente responsables. Los resultados indican que los consumidores encuestados tienen una disposición a pagar (DAP) mayor en el precio de las zapatillas si se consideran factores éticos de responsabilidad social, en lugar de factores relacionados con competencias corporativas (CC). Estas cifras dejan ver que el consumidor bogotano está dispuesto a pagar hasta un 39 % del precio promedio cuando la empresa implementa estrategias de RSE y solo un 18 % en el caso de las CC. Al final, lo que dicen los números es que los productos de compañías que practican la RSE tienden a tener una mayor DAP de los consumidores, y que las variables que generan esto son en gran medida la calidad del producto y el buen trato a los trabajadores de la empresa.

Basados en investigaciones sobre la actitud de los *millennials* frente a la RSE, López et ál. (2014) lograron identificar diferentes hallazgos a partir de un estudio que arrojó los siguientes resultados; en muchos de los *millennials* sobresalen temas

como la ecología, medio ambiente, reciclaje, y se fundamentan especialmente en la conciencia, ya que está asociada con la conducta de los consumidores. Tienen una actitud positiva, están dispuestos a consumir productos que ayuden a la sociedad y al medio ambiente, pero la falta de comunicación de estos proyectos se evidencia en gran proporción, por lo que es muy difícil reconocer qué productos o empresas están implementando dichos programas, por lo cual no se logra una acción adecuada. Asimismo, Feldmannia y Reficco (2015) dicen que, a medida que estos atributos que contribuyen a la RSE estén presentes en gestión de la empresa, hay mayor posibilidad de que la persona adquiera el producto y, además, que los consumidores están dispuestos a pagar un precio más alto por productos como las “zapatillas” en caso de que la empresa apoye programas de RSE.

En este contexto, es necesario conocer la legislación en Colombia sobre este aspecto, que se desarrolló bajo el marco del Proyecto de Ley 051-07, implementar la RSE en una empresa no solo genera un beneficio a la sociedad, sino que, además, la organización que lo gestione obtiene una ganancia. (Agudelo de Bedout, 2009). Por esto se plantea un ejemplo que hace parte de las condiciones laborales y se rige bajo la normatividad y es el caso de Responsabilidad social empresarial en la dimensión laboral: Bancolombia y BBVA, donde se expone cómo se construyó una matriz interpretativa que permitió evidenciar las prácticas en el ámbito laboral tomando como referente las propuestas por el Suplemento sobre el Sector de Servicios Financieros del Global Reporting Initiative (GRI).

Metodología

Se realizó una investigación exploratoria, la cual, según Hernández (2018), se efectúa cuando el propósito es exami-

nar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes, y permitirá tener alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. El estudio realizó una muestra de 10 jóvenes *millennials*, entre 23 y 30 años, habitantes de la ciudad de Bogotá. Asimismo, se encuentran distribuidos homogéneamente por género y pertenecen a un NSE entre 3 y 4, y se clasifican según el DANE así: estrato 3 (medio-bajo) y (estrato 4 medio).

El trabajo de campo se realizó a través de un *focus group* con guía semiestructurada, porque es una técnica abierta que permite recolectar información acerca de opiniones y actitudes, que es lo necesario para el objeto de la investigación (Báez, 2008). Para obtener una mayor profundización del

tema se utilizaron diferentes técnicas proyectivas como la asociación y terminación de frases e identificación de imágenes. Asimismo, se tuvo en cuenta la estructura de unidades hermenéuticas, categorías, temas y patrones o familias (Báez, 2008) con apoyo del programa Atlas.ti 8.0 para sintetizar, categorizar y codificar datos.

Resultados

Para la interpretación de las respuestas recopiladas por el *focus group*, es importante resaltar las redes semánticas de cada uno de los cuatro objetivos realizadas a través del programa Atlas.ti, las cuales corresponden a palabras claves que permiten identificar rápidamente los hallazgos de la investigación (figura 1).

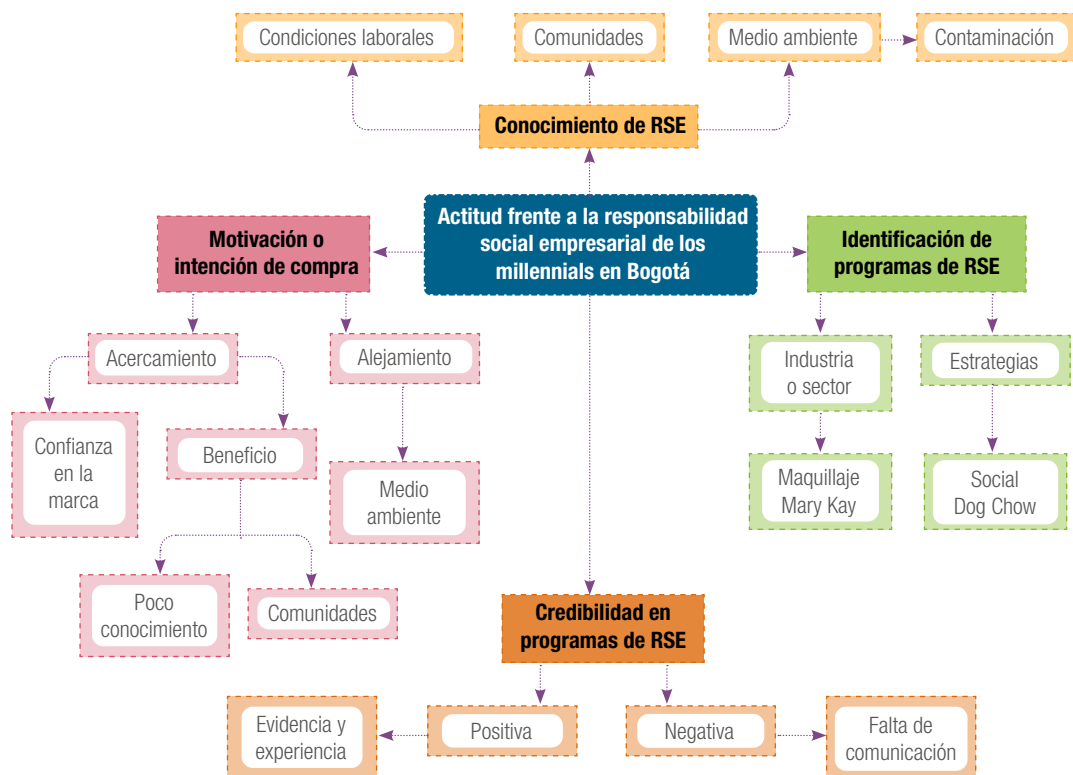


Figura 1. Red semántica sobre la actitud de los *millennials* bogotanos frente a la responsabilidad social empresarial (RSE).

Fuente: elaboración propia a través de Atlas.ti 8.0.

El primer objetivo denominado “Conocimiento de la RSE” resalta que los encuestados conocen la RSE desde tres ítems: el social, el ambiental y la ética hacia los trabajadores (figura 2).

Al respecto del conocimiento acerca de los programas de RSE que manejan las empresas, los jóvenes muestran una posición de incertidumbre ya que no saben muy bien si son programas que contengan algún tipo de responsabilidad social. Una vez tienen un concepto más claro sobre la RSE, destacan algunos aspectos que pueden estar relacionados como el uso del reciclaje en las empresas; sin embargo, dicen que las sociedades implementan estas estrategias para incrementar su compra (figura 3).

Por su parte, en la motivación hacia los productos que implementan RSE (figura 4), los jóvenes expresaron que sienten motivación al percibir los atributos de la marca y sus beneficios, y algunos otros son indiferentes.

Por último, la credibilidad que generan los programas de RSE (figura 5) se basa en evidencias positivas, ya que han visto que las compañías implementan estos programas de forma presencial o hacen saber los grandes beneficios que han logrado a través de estos proyectos. Por otra parte, están las evidencias negativas y la principal causa es la falta de comunicación de los resultados que obtienen de estos programas.



Figura 2. Red semántica de conocimiento de la RSE
Fuente: elaboración propia

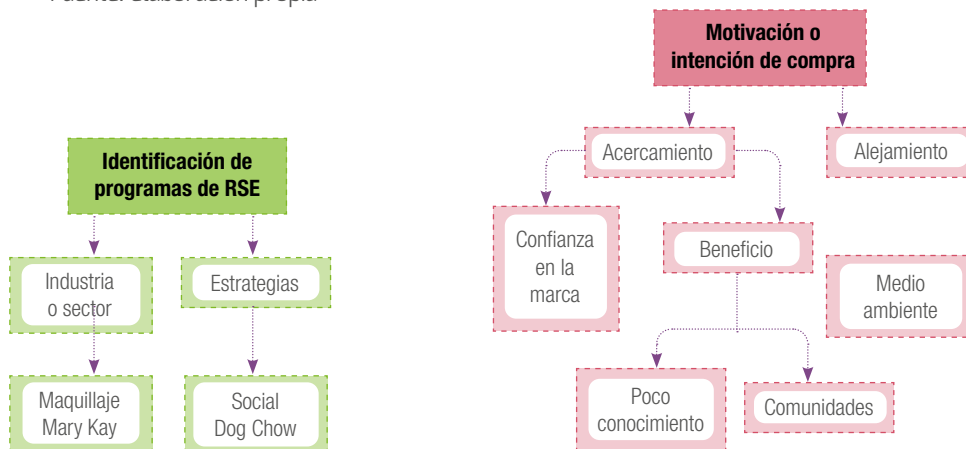


Figura 3. Conocimiento acerca de los programas de RSE que manejan las empresas.
Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Motivación hacia los productos que implementan RSE.
Fuente: elaboración propia.

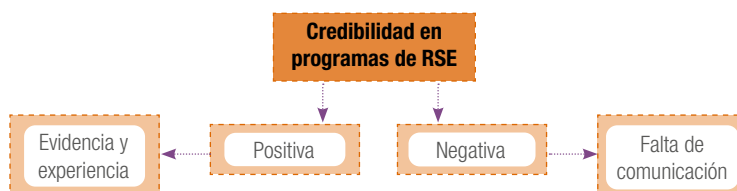


Figura 5. Credibilidad que generan los programas de RSE.
Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

El conocimiento en torno a la RSE de los *millennials* bogotanos de NSE 3 y 4 gira alrededor de tres variables, las cuales se asemejan a los factores que según Witkowska (2016): el consumo responsable, el desarrollo sostenible y las condiciones laborales justas. Estas variables de conocimiento para el target evaluado tienen mayor presencia para la variable medioambiental y social.

Aún se percibe desconocimiento acerca del tema por una parte del objeto analizado. Esto se puede respaldar en los resultados de las redes semánticas 1 y 2, ya que los encuestados se basan en respuestas puntuales y no hacen una profundización sobre la RSE. En general, se observa una actitud positiva frente a los programas de RSE. Al respecto, Trapero y Colegas (2011) afirman que el nivel de exigencia y de importancia a la RSE va conforme a la edad de los consumidores, y que, si esta aumenta, mayor sentido tomará para ellos la adopción de estas prácticas.

La actitud positiva encontrada en el *target* conduce a la acción, lo que explica una predisposición a consumir productos que implementan estrategias de RSE. Esto significa que no solamente se presenta la actitud, sino que este *target* pasa a la acción a través de la compra, en línea con la investigación realizada por López et ál. (2014).

Feldmannia y Reficco (2015) explican que, teniendo claridad al exponer los resultados de los programas de RSE implementados por las empresas, se atribuye una mayor motivación de los consumidores al adquirir una marca que implemente estas estrategias. Por ello, la credibilidad de los *millennials* va sujeta a la comunicación oportuna y completa de evidencias con resultados, datos y seguimiento, lo cual implica una oportunidad de trabajo en este *target* para las empresas.

Existe un vacío comunicacional, factor que, según López et ál. (2014), es funda-

mental para el conocimiento de programas y estrategias. Los jóvenes, durante el desarrollo del *focus group*, evidenciaron que muchos de estos programas no se dan a conocer y es vital para ellos en el momento de su credibilidad y para hacer parte de estos proyectos. Por esto, se recomienda el uso de herramientas virtuales para evidenciar los resultados de estos programas, según la premisa de hiperconexión que sugiere Ortega (2017).

Referencias

- Aguilera, A. y Puerto, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento y Gestión*, 32, 1-26. <https://bit.ly/2XeJFkE>
- Agudelo de Bedout, S. (2009). Responsabilidad social empresarial, una mirada desde Colombia. *Revista de Negocios Internacionales*, 2(1), 3-11. <https://bit.ly/3ewYSyq>
- Argandoña, A. (2009). La responsabilidad social de las empresas pequeñas y medianas. *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 12(1), 51-64. <https://bit.ly/2zHFm3E>
- Báez, J. (2008). Introducción a la investigación comercial cualitativa. En *Investigación cualitativa*. Alfaomega.
- Cardona, M. y Cano, C. (2005). Crecimiento económico, caso colombiano. <https://ideas.repec.org/p/col/000118/002979.html>
- Correa, J. G. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, 10(20), 87-102. <https://bit.ly/2XdSBSz>
- Crespo, F. (2010). Entre el concepto y la práctica: responsabilidad social empresarial. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 119-130. <https://bit.ly/3eALUQt>
- Crilly, D. (2008). *Psychological antecedents to socially responsible behavior*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1057>
- Dreyer, C. y Guzmán, M. (2007). Empoderamiento, participación y autoconcepto de persona socialmente comprometida en adolescentes chilenos. <https://www.researchgate.net/publication/26575811>

- Duque, Y. y Martínez, D. (2012). Responsabilidad social empresarial en la dimensión laboral: Caso Bancolombia y BBVA. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*. <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/2191>
- Duque O., Y., Cardona A., M. y Rendón A., J. (2013). *Responsabilidad social empresarial: teorías, índices, estándares y certificaciones*. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a09.pdf>
- Etkin, J. (2007). *Capital social y valores en la organización sustentable*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512010000200016
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Editorial Club Universitario.
- Florina G., Maldonado, V., De la Garza, J. y Trapero. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género.
- Gilligan, C. (1982). *Psychological theory and women's development*. Harvard University Press. <https://bit.ly/2OBCQTy>
- Gómez, M. y Quintanilla, D. (2012). Los informes de responsabilidad social empresarial: su evolución y tendencias en el contexto internacional y colombiano. *Cuadernos de Contabilidad*, 13(32). <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuacont/article/view/3894>
- Hernández, R. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Kuhn, T. y Deetz, S. (2008). Critical theory and corporate social responsibility. *The Oxford handbook of corporate social responsibility*. <https://bit.ly/3rTEEWm>
- López, D. M., Peñalosa, M. E., Almonacid, L. T. y Enciso, D. F. (2014). *El consumo socialmente responsable entre los jóvenes bogotanos de la generación de los "Millennials"*. <https://bit.ly/2ZLrJuV>
- Marquina, P. y Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382. <https://bit.ly/2ApjE4c>
- Naciones Unidas. (2002). *Memorias de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible*.
- Naciones Unidas. (2012). *Memorias de la Conferencia sobre el Desarrollo Sostenible, Río de Janeiro*. <https://bit.ly/3dnv6im>
- Ortega, C. (2017). *Así es el millennial colombiano*. Youngmarketing. <https://bit.ly/3d7Hy2G>
- Pujadas, C. H., Avelín Cesco, M. L., Figueroa, M. F., García, M. L., Hernández, J. J. y Martín, S. (2017). *El consumo sostenible: concepto y relevancia para los países de América Latina [ponencia]*. Universidad Austral, Argentina. <https://bit.ly/2yKbD9P>
- Rodríguez, Y., Cabrera J. y Frías, B. (2018). Responsabilidad social empresarial: camino hacia una gestión organizacional estratégica. *Folleto Gerenciales*, 22(3), 180-189.
- Salas Cruz, A. (2009). *El consumo responsable en Colombia* (tesis). Pontificia Universidad Javeriana.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.ª ed.). Pearson. <https://bit.ly/2ZGP5BK>
- Uribe-Macías, M. E., Vargas-Moreno, A. y Merchán-Paredes, L. (2018). La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, criterios habilitantes en la gerencia de proyectos. *Entramado*, 14(1), 52-63. <https://bit.ly/2XH3smX>
- Vargas, N. (2006). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores [documento de proyecto]. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://bit.ly/3ccvA6D>
- Volpentesta, J. (2012). Las acciones sociales en empresas con responsabilidad social. *Revista Científica Visión de Futuro*, 16(2). <https://bit.ly/2X5uHbM>
- Witkowska, J. (2016). Corporate social responsibility: Selected theoretical and empirical aspects. *Comparative Economic Research*, 19(1), 27-43. <https://bit.ly/2M28iWx>