

La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor

León, Fátima¹

Recibido: 05/03/2008 • Revisado: 18/03/2008
Aceptado: 25/04/2008

Resumen >>

El presente estudio analiza la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por parte del consumidor y la forma en que influye en la decisión de compra o rechazo de productos o servicios. La investigación es de carácter documental e intenta demostrar, basada en estudios previos sobre la temática específica, cómo los consumidores atribuyen cada vez más importancia al comportamiento socialmente responsable de las empresas. Se inicia con generalidades sobre la RSE para adentrarse luego en la relación que existe entre esta orientación y la percepción del consumidor, haciendo un recorrido sobre opiniones y estudios de los expertos en la materia. En este sentido, la RSE integrada en la gestión empresarial ofrece ventajas no sólo para los clientes y demás grupos de interés de la empresa (inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, gobierno, organizaciones sociales y comunidad), también para la empresa en una relación ganar-ganar. Tal reciprocidad se percibe interna y externamente, entre otros aspectos, en mayor convivencia social, lealtad, reputación, ventas, atracción de mejores empleados y proveedores, valores, ética, confianza y credibilidad.

Palabras clave: responsabilidad social empresarial, percepción del consumidor, ética, imagen empresarial, reputación empresarial

Abstract >>

The consumer's perception of corporate social responsibility

This paper analyzes the consumer's perception of corporate social responsibility (CSR) and how it influences the purchase decision process or the rejection of products and services. The review of this documentary investigation tries to demonstrate, based on previous studies on the specific thematic, how the consumers give more and more importance to corporate social responsible behavior. It begins with generalities about CSR, and then it is tackled the relation between this approach and the consumer's perception through a revision of the opinions and studies of experts on the matter. In this sense, the CSR integrated to the enterprise management, offers not only advantages for the clients and other interest groups and stakeholders of the organizations (social investors, collaborators, directors, suppliers, government, organizations and community), but also for the companies themselves in a win-win relationship. Such reciprocity is perceived, internally and externally, in greater social coexistence, loyalty, reputation, sales, attraction of better employees and suppliers, values, ethics, confidence and credibility, among others.

Key words: *corporate social responsibility, consumer's perception, ethics, corporate image, corporate reputation*

¹ Licenciada en Contaduría Pública y Administración de Empresas egresada de la Universidad de Los Andes (ULA). Magíster en Gestión y Técnicas Superiores de la Empresa, Universidad de Barcelona, España. Profesora Instructora del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (ULA). Correo electrónico: leonfati@ula.ve

1. Introducción

Las personas actúan y toman decisiones sobre los productos y servicios que adquieren en función de las percepciones que tengan de éstos y de sus fabricantes y distribuidores. A su vez, los consumidores forman parte de comunidades y muestran, cada vez más, mayor atención a los comportamientos de las empresas en relación al medio ambiente, la producción limpia, el reciclaje, abuso patronal, enriquecimiento de empresas sin contrapartida a la sociedad, entre otros. En este contexto, es evidente que las empresas deben tomar en cuenta la percepción del consumidor en cuanto a estos temas sociales a la hora de garantizar la rentabilidad de sus organizaciones. Estos temas sociales se circunscriben en la orientación empresarial hacia la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Esta investigación documental se plantea mostrar la influencia que tiene la RSE en la percepción de los consumidores y en sus decisiones de compra, condición fundamental para lograr la subsistencia de la empresa en el mercado. Las empresa no sólo deben cubrir sus necesidades económicas sino también satisfacer las necesidades sociales de los grupos de interés vinculados a la empresa, es decir, empleados, accionistas, proveedores, distribuidores y comunidades en un contexto ambiental valorado y protegido.

Las empresas que asumen la RSE como filosofía de gestión, encontrarán que su

aplicación, lejos de considerarse un gasto sin retorno alguno, se consolida en una inversión que en el mediano y largo plazo dará sus frutos. Los beneficios de los comportamientos empresariales se sustentarán en la buena percepción que los consumidores tienen de su reputación e imagen, lo cual además de generar satisfacción puede convertirse en lealtad y posterior rentabilidad.

Para abordar el tema de investigación, el artículo se estructura en dos secciones: la primera analiza los fundamentos básicos de la RSE; en la segunda, con base en una revisión de la literatura al respecto, se inserta el análisis de la percepción del consumidor y cómo entiende y evalúa los comportamientos empresariales socialmente responsables.

2. Fundamentos básicos de la RSE

No existe un concepto único. La RSE tiene diferentes nociones según el país o los organismos o autores que usen el concepto, pero lo que se percibe como punto general de coincidencia, es en el papel que las empresas deben tener en el entorno en que se desarrollan², es decir, la obligación de contribuir voluntaria o coercitivamente a mejorar el bienestar social.

Una descripción bastante clara sobre la RSE la expone Cajiga (2006)³, quien al respecto comenta:

2 Para revisar diferentes conceptos véase los sitios Web de Argentina: (<http://www.iarse.org>), (<http://www.empresa.org>); Chile: (www.prohumana.cl), (www.vincular.org); Estados Unidos: www.wbcd.org; Comunidad Europea: <http://europa.eu>; Brasil: www.ethos.org.br; Organización Internacional de Normalización (ISO): ISO 26000: <http://isotc.iso.org>; y Venezuela: www.fedecameras.org; <http://www.venamcham.org>.

3 Juan Felipe Cajiga C., es Director de Responsabilidad Social Empresarial del Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. (CEMEFI); este centro es una Asociación Civil fundada en diciembre de 1988. Es una institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación política, raza o religión. Cuenta con permiso del Gobierno de México para recibir donativos deducibles de impuestos. Su sede se encuentra en la Ciudad de México y su ámbito de acción abarca todo el país, busca promover cultura filantrópica y de responsabilidad social en México, y fortalecer la participación organizada de la sociedad.

Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común. Esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación conciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad.

Pueden reconocerse cuatro tipos de responsabilidad enmarcadas en los ámbitos económico, legal, ético y filantrópico. No obstante, para nadie es un secreto la prevalencia de la responsabilidad económica en el interés de los grupos de decisión internos de la empresa; en otras palabras, el principal objetivo es maximizar el beneficio. Sin embargo, esta maximización debe materializarse en un entorno legal y normativo que exige también responsabilidad legal.

En opinión de Fernández (2005), en la responsabilidad ética subyace el deber ser de la empresa en un contexto de justicia y moral, de acuerdo a la visión de sus grupos de interés, entre los cuales se encuentran los inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad. Por último, la responsabilidad filantrópica

refleja el deseo de la sociedad de observar el buen comportamiento y compromiso social de las empresas en pro del bienestar general.

Asimismo, si se analiza el comportamiento empresarial dentro del contexto de la RSE, se encuentra que puede valorarse en distintas etapas, pasando de actividades tradicionalmente filantrópicas y esporádicas hasta las más exigentes, que responden a convenios internacionales. Según lo reseñado por Núñez (2003) las etapas del comportamiento empresarial son:

1. *Actividades filantrópicas*, consideradas en las políticas empresariales, la mayoría eventuales con fines económicos o para mejorar la imagen de la empresa. No obstante, deben enmarcarse en la gestión de una política solidaria con la comunidad.

2. *Ética en los negocios* que incluya valores y principios compartidos por accionistas, ejecutivos, trabajadores y grupos de la sociedad vinculados con la empresa (grupos de interés de la empresa o *stakeholders*).⁴

3. *Políticas de responsabilidad social y ambiental* compartidas por sus mayoristas, minoristas, trabajadores y comunidad, las cuales son tomadas en cuenta y medidas, cada vez más, en el comercio internacional (rendición de cuentas sociales, indicadores de desempeño, monitoreo de actividades, transparencia, cumplimiento de normativas, entre otros).

4. *Ciclo de vida del producto* (o cadenas de valor), por lo que las empresas deben hacer que su comportamiento socialmente responsable esté presente en todo el proceso productivo y

⁴ Hasta el momento no existe una traducción precisa al español de este término, sin embargo, de acuerdo a diferentes especialistas que utilizan esta expresión en forma literal del inglés, se podría definir como individuos o grupos de individuos que conforman grupos de interés o "partes interesadas", como aquellos grupos de interés que pueden, directa o indirectamente, positiva o negativamente, afectar o ser afectados por los objetivos y decisiones de la empresa.

comercial, desde sus proveedores hasta que el producto llega al consumidor final. En este sentido, se requiere contar con sistemas de monitoreo ambientales y sociales de toda la cadena.

5. *Normativa vigente sobre aspectos de RSE* (aún cuando muchas iniciativas son voluntarias), que ayudan a minimizar riesgos a través de información veraz y transparente en cuanto a resultados y logros ambientales y sociales.

6. *Acuerdos de libre comercio*, en cuyas transacciones se requiere un marco de RSE a la hora de hacer negocios.

Por tanto, la madurez de la RSE en una empresa exige una adaptación y mayor compromiso, más allá de la simple filantropía. De igual forma, el verdadero comportamiento social debe manifestarse dentro y fuera de la organización. Tomando en cuenta los diferentes grupos de interés de la empresa, se puede apreciar que la RSE se desarrolla en dos dimensiones: interna y externa. Según la iniciativa de la Comisión de la Comunidad Europea (2001) por medio del Libro Verde, titulado *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, las dimensiones interna y externa se dividen de la siguiente forma:

Dimensión interna: gestión del recurso humano, salud y seguridad del puesto de trabajo, gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales.

Dimensión externa: comunidades locales, socios comerciales, proveedores y consumidores, derechos humanos, problemas ecológicos y desarrollo sostenible.

Así como la RSE se orienta interna y externamente, se desarrolla en diferentes planos de acción, enmarcada en derechos internacionales. Según la iniciativa de las Naciones Unidas "Pacto Global" (Fernández, 2005), la RSE se puede plantear en nueve principios agrupados en tres categorías:

1. *Derechos humanos:* enmarcados en la Declaración internacional de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas.⁵

2. *Derechos laborales:* enmarcados en los cuatro principios fundamentales de la OIT⁶ y del Derecho del Trabajo.

3. *Derechos ambientales:* responsabilidad sobre externalidades⁷ generadas por su actividad productiva, lo cual incluye la gestión de recursos naturales, control de contaminación, manejo de desechos, el ciclo del producto y, más allá de esto, participar en la solución de los problemas de la comunidad (salud, vivienda, agua, transporte, deterioro del ambiente, entre otros) en la cual se desarrolla y en los de sus empleados.⁸

Una empresa socialmente responsable será, entonces, una entidad competitiva en términos económicos pero con una finalidad social

5 Expuestas en los dos primeros principios según los cuales se debe: 1) apoyar y respetar los derechos humanos y 2) no ser cómplices de violaciones a los mismos.

6 Los cuatro principios laborales universalmente aceptados son: a) libertad de asociación y reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva; b) eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio; c) abolición efectiva del trabajo infantil; y d) eliminación de cualquier discriminación con respecto al empleo.

7 Según Arias (1996:31), las externalidades son "actividades económicas que provocan efectos externos, es decir, una parte de sus costes y/o beneficios revierten sobre agentes distintos de quien los lleva a efecto; se habla entonces de externalidades negativas y positivas, o también efectos de desbordamiento (*spillovers*)."

8 Los tres principios de esta categoría son: 1) las empresas deben prevenir retos medioambientales; 2) adaptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental y 3) fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente (Fernández 2005:41).

compartida entre sus grupos de interés. Según lo planteado por Santesmases (2001), debería:

- Ofrecer productos y servicios deseables, que respondan a necesidades de sus usuarios y contribuyan al bienestar; dicho de otro modo, productos que provean elevada satisfacción inmediata e importantes beneficios a largo plazo⁹. Asimismo, ofrecer envases reciclables, materiales compatibles con el medio ambiente, entre otros.
- Lograr que la ética oriente las decisiones de directivos y personal con mando y que forme parte esencial de la cultura de empresa.
- Otorgar prioridad a las relaciones con los trabajadores, asegurando condiciones de trabajo seguras y saludables.
- Respetar el medio ambiente.
- Integrarse en la comunidad de la que forma parte, respondiendo con sensibilidad y acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendíéndolas de la mejor forma posible y equilibrando sus intereses con los de la sociedad.¹⁰

Una vez ubicado el contexto de la RSE, veamos lo concerniente a la percepción del consumidor, específicamente cómo puede afectarlo el comportamiento empresarial socialmente responsable.

3. La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor

Los consumidores toman sus decisiones de compra no por la realidad objetiva, sino por lo que perciben de esa realidad. En otras palabras, lo que el consumidor perciba de los diferentes productos o servicios o de la empresa que los oferta (en función de sus deseos y necesidades) será lo que tome en cuenta en su decisión de compra.

Según este planteamiento, los ingresos que reciba una empresa dependerán de la satisfacción y posterior fidelidad de los consumidores y, si éstos aceptan adquirir un producto o servicio de acuerdo a sus percepciones, conocerlas entonces debería ser una obligación de las empresas. En este sentido, las empresas deben competir por tener las mejores percepciones de los consumidores en función de sus productos, servicios, reputación e imagen. Al respecto Ries y Trout (2006:44) comentan:

La mercadotecnia se pelea en un campo de batalla de 15 centímetros de ancho, la mente del consumidor. Esto es un concepto crítico en el entendimiento de la esencia de la mercadotecnia. Usted no gana con un mejor producto sino con una mejor percepción.

En este orden de ideas, es propicio entonces, definir la percepción “como el proceso mediante

9 Para profundizar en este tipo de productos, véase Kotler (2001), en su capítulo “Marketing y Sociedad”.

10 Los gobiernos tienen un papel determinante para conseguir una sociedad empresarial socialmente responsable, pero aquí no se profundiza este rol para no dispersar la atención de la esencia del trabajo, que es la percepción de consumidor en función de la RSE. No obstante, vale citar lo que al respecto concluye Antonio Vives Antonio, del Banco Interamericano de Desarrollo en la Conferencia Interamericana de RSE, “El papel de la Responsabilidad Social de la empresa en el mejoramiento de la competitividad” (Vives y Peinado, 2003:21): “Para que la empresa sea responsable se requiere del concurso de todas las partes interesadas. El gobierno, siendo también responsable, debe regular el comportamiento de las empresas, sin imponer restricciones innecesarias que puedan obstaculizar lo que incluso conlleven a prácticas irresponsables para poder operar (corrupción). Las empresas deben obedecer las leyes y regulaciones y contemplar esa responsabilidad como parte del negocio, yendo más allá de esos requerimientos anticipándose, cuando sea posible, a ellos. La sociedad civil debe actuar como instrumento imparcial en la promoción, seguimiento y control del comportamiento responsable de las empresas y, a su vez, ser también responsable. Con el concurso equilibrado de todas las partes se logrará una sociedad más justa y más próspera”.

el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (Schiffman y Kanuk, 2005:158).

La selección de un producto o servicio responde entonces a la interacción que hace el consumidor entre los estímulos y sus expectativas (condicionantes previos). Generalmente, se percibe lo que se necesita o desea; así que habrá situaciones en que haya un bloqueo perceptual para protegerse de la información abrumadora. También puede suceder que exista una defensa perceptual, en otras palabras, que se suprima de forma subconsciente los estímulos que resultan amenazadores o nocivos y, por el contrario, se buscan mensajes agradables o graciosos, con lo cual se está abierto a una exposición selectiva. Cuando existen necesidades e intereses existe también una conciencia agudizada para percibir los estímulos que pueden mejorar la información que se requiere; hay entonces una atención selectiva.

Luego de la selección, el consumidor organiza los estímulos en grupos y lo percibe como un todo unificado para interpretarlos de acuerdo a sus experiencias anteriores y explicaciones razonadas en el contexto de sus motivos e intereses. En este sentido, dos consumidores pueden recibir los mismos estímulos pero su selección, organización e interpretación es un proceso totalmente diferente en ambos casos.

Los intereses de la sociedad, relacionados con la preocupación por el medio ambiente

y el comportamiento social (enmarcado en el reconocimiento de los derechos humanos y laborales), han llevado a cambios en las percepciones y hábitos de consumo del consumidor, lo cual puede dar cabida a una atención selectiva sobre nuevas características diferentes al precio, calidad o distribución. Estas características podrían estar relacionadas con el comportamiento socialmente responsable de las empresas. Actualmente, los consumidores son más analíticos y concientes a la hora de decidir qué productos o servicios comprar, lo que puede de alguna forma evidenciarse en la aparición de movimientos de consumidores¹¹ y ecológicos¹². Estos movimientos nacen por convicción de sus asociados en que es necesario corregir fallas de mercado y posiciones poco éticas. En esencia, pretenden lograr un equilibrio entre proveedores, consumidores y ambiente.

En este sentido, Vargas (2006:14) opina que:

La trayectoria del movimiento de consumidores en los países desarrollados ha sido precisamente realizar seguimiento de la conducta de las empresas e informar sobre ello a la ciudadanía, con el objetivo de inducir actos de consumo que efectivamente premien a las empresas que se comportan responsablemente, y sancionar a empresas con prácticas empresariales lesivas a los intereses de los consumidores y de la sociedad. De allí que los enfoques éticos en las empresas consideren a los consumidores como el foco de su acción informativa.

Según Kotler y Armstrong (2001), los principales valores culturales de una sociedad

11 Movimiento organizado de ciudadanos destinados a la defensa y promoción de intereses de los consumidores. Implica la organización de consumidores, acción de poderes públicos, movimiento legislativo de protección y formación del consumidor y los efectos del comportamiento de las empresas. Busca conseguir y mantener los derechos básicos de libertad de elección, información, ecuación, protección y defensa y reparación de daños y perjuicios (Santesmases, 2001).

12 Movimiento organizado de ciudadanos y dependencias del gobierno que buscan proteger y mejorar el entorno a través de la comercialización de productos y envases menos tóxicos, más duraderos, reutilizables con materia prima reciclada, menos desgaste de recursos naturales y menos contaminación (Santesmases, 2001).

se alimentan de la percepción que tienen las personas de sí mismas, de los demás, de las organizaciones, la sociedad, naturaleza y el universo. Las tendencias actuales, según estos autores, reflejan que los consumidores han evolucionado de ser meramente materialistas y con intereses personales o una “sociedad del yo” (años ochenta) a una “sociedad de nosotros”, más preocupados por la familia, el ahorro y por proporcionar ayuda a otros, con lo cual los productos y servicios de apoyo social tienen un repunte en su demanda.

Asimismo, en cuanto a la percepción de la naturaleza por parte de las personas, estos mismos autores sugieren:

...Una tendencia a largo plazo ha sido el creciente dominio de la Naturaleza por parte del hombre a través de la tecnología y la creencia de que la Naturaleza es pródiga. Sin embargo, en fechas más recientes la gente ha reconocido que la Naturaleza es finita y frágil; que las actividades del hombre pueden destruirla o arruinarla (Kotler y Armstrong, 2001:85).

Las empresas, ante este nuevo enfoque de los consumidores, necesitan encontrar nuevas formas de ganarse su confianza, para lo cual deben, antes que nada, conocer cuales son sus percepciones, ahora conformadas por un espectro más amplio que no sólo incluye las variables precio, calidad, distribución, entre otros, sino también otras actividades de las empresas reflejadas que retribuyan parte de lo reciben de la sociedad. De acuerdo a este planteamiento (Schiffman y Kanuk, 2005:199):

Los consumidores juzgan a menudo la calidad de un producto o servicio, tomando como base diversas señales de tipo informativo; algunas de esas señales son rasgos intrínsecos del producto (como color, tamaño, sabor, aroma); mientras que otras son extrínsecas (como precio, imagen de la tienda, imagen de la marca o ambiente de servicio).

Como puede observarse, dentro de las señales extrínsecas percibidas por los consumidores se menciona la imagen, ya sea de la empresa¹³, o de la marca¹⁴. Existe una imagen deseada, que es la imagen que la empresa quiere transmitir y otra real, la que el consumidor percibe. Las empresas con imágenes favorables y percibidas como tales, en la mayoría de los casos, logran vender mejor sus productos (Schiffman y Kanuk, 2005).

La percepción del consumidor y el logro del posicionamiento deseado por las empresas, va mucho más allá incluso de la imagen. Si se considera lo planteado por Guédez (2006), los esfuerzos de posicionamiento basados en el producto (precio, calidad, servicio y recientemente la innovación) se han convertido en una premisa presente en la oferta de todas las empresas. Para distinguirse, algunas están utilizando elementos diferenciadores como la imagen, la identidad, la cultura organizacional y la comunicación que igualmente son adoptados por otras empresas, sin ofrecer ventajas superiores.

De esta forma, adquieren importancia cuatro factores que marcan el posicionamiento de una

13 La imagen de la empresa está constituida por “las ideas, creencias o impresiones que se mantienen en el momento actual... existe pues, una imagen que se ve afectada por los productos o servicios que proporciona la empresa, cualificación de sus empleados y la comunicación y el trato dispensado a los clientes” (Diccionario de Marketing, 1999:168).

14 La imagen de marca, es “el conjunto de creencias que un sujeto posee acerca de una marca particular... y... cómo percibe, considera y evalúa a esa marca... es cada vez más importante debido a la creciente complejidad de los productos y del mercado, que llevan... a los consumidores a basar en parte sus decisiones de compra en las imágenes de marca que poseen” (Diccionario de Marketing, 1999:168).

empresa: reputación, responsabilidad social, ética y transparencia (credibilidad), ya que las percepciones del consumidor tomarán en cuenta, cada vez más, elementos adicionales a los planteados por la mayoría de las organizaciones. El beneficio que percibe el consumidor, tendrá que basarse en nuevos conceptos, dentro de los cuales está la RSE, íntimamente vinculada con la ética, transparencia y la consecuente buena reputación.

Adicionalmente, Vives y Peinado (2003) agregan:

La RSE es un instrumento de desarrollo que no debe ponerse en práctica solamente por motivos de imagen, ni por ser moralmente correcto, sino porque también tiene un impacto positivo para la propia empresa. Buena parte del futuro de nuestros países, en especial de las economías emergentes, está en el reconocimiento de la empresa de su responsabilidad social y que ser socialmente responsable no es una carga si no un instrumento de competitividad (p. 12).

No hay nada más real que una percepción. Las empresas comprenden ahora más que nunca que su público interesado es el que dictamina cuáles son las empresas que sobreviven y cuáles no. La gente quiere saber cómo actúa la empresa, cómo actúan los gerentes, más allá de los productos que ésta ofrezca. El mercado de hoy está lleno de consumidores con criterio... (p. 43).

Según Vives y Peinado, la aplicación de la RSE y su consecuente percepción por parte de los consumidores proveen a la empresa de beneficios directos e indirectos, que pueden verificarse en el corto o largo plazo. La RSE parece estarse convirtiendo de una opción en el único camino a seguir porque las nuevas tendencias del comportamiento del consumidor exigen que así sea. Además, un comportamiento

responsable, lejos de ser un gasto no retornable, debe ser considerado como una inversión social que trae a las empresas, entre otros, beneficios tales como:

- Mejora la imagen de la empresa y una buena imagen atrae no sólo consumidores, también inversionistas y capital humano de calidad.
- Vincula a las empresas con distintos grupos de interés (accionistas, proveedores, empleados, comunidad y gobierno).
- Mejora el posicionamiento de su marca o producto, al asociarse con acciones socialmente responsables o causas sociales, lo cual permite aumentar su participación en los mercados o penetrar en otros con productos nuevos o actuales, eliminando barreras de entrada.
- Incrementa las ventas y la lealtad de los clientes.
- Incrementa la habilidad de mantener y atraer clientes y empleados.
- Reduce la vigilancia regulatoria.
- Mejora el acceso a capitales.
- Cambia las expectativas de los accionistas de las ganancias hacia la empresa.
- Gana la confianza de proveedores y distribuidores.
- Aumenta el compromiso de los empleados, si éstos se involucren en estas causas sociales y éstas a su vez, estén consideradas en la estrategia corporativa (Guédez, 2006).
- Mejora las condiciones de trabajo (menos ausentismo y rotación laboral y más calidad y productividad).

- Mejora la ejecución financiera, al reducir costos de operación.

- Fomenta el capital social.¹⁵

Todos estos argumentos orientados a buscar mejores percepciones de los consumidores mediante comportamientos socialmente responsables, pueden corroborarse en resultados arrojados por algunos estudios previos, realizados en distintos países de la geografía mundial. La organización Business Social Responsibility (CBSR Education Fund 2000, citada en Delgado, 2007) muestra que, en la sociedad estadounidense, la RSE contribuye al beneficio de las organizaciones en aspectos tales como mejor ejecución financiera, mejor imagen y reputación, incremento de ventas y lealtad de clientes, productividad, atracción y retención de los mejores empleados, menos regulación, acceso a capitales, mayor interés de los clientes distribuidores y mayor demanda de información.

Si miramos específicamente el comportamiento de los consumidores, por ejemplo, Mori (citado en Bigné et al, 2005) destaca que el 70% de los europeos toman en cuenta, cuando analizan diferentes alternativas de compras de productos o servicios, que las empresas demuestren responsabilidad social y congruencia con sus valores. Vargas (2006), en su estudio sobre la *Responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los consumidores*, menciona también que los consumidores prefieren cada vez más a empresas socialmente responsables. Este último estudio resume varias investigaciones realizados en diferentes espacios geográficos, a saber:

- Estados Unidos: 79% de los consumidores toman en cuenta, a la hora de sus compras, a los productos fabricados de forma responsable.

- España (Fundación Empresa y Sociedad): 90% de los consumidores están dispuestos a pagar más, si parte de esta inversión se dedica a productos ecológicos o dietéticos.

- España: el Instituto Nacional de Consumo señala que el consumidor español se está convirtiendo en más difícil de convencer y la tendencia será a inclinarse por atributos éticos a medida que avance el siglo XXI.

- Argentina: 86,5% de los consumidores dicen que la responsabilidad social empresarial incide en sus compras. El 53% está dispuesto a pagar más por productos de empresas que la apliquen y el 77% dejaría de comprar productos de empresas no responsables.

Otro estudio realizado por la empresa de Relaciones Públicas Edelman por medio de su cooperativa Goodpurpose (Roca, 2007), refleja la nueva actitud del consumidor en función de la conciencia social en relación a las marcas. La encuesta se aplicó a 5.600 consumidores de nueve países (Estados Unidos, China, Reino Unido, Alemania, Brasil, Italia, Japón, India y Canadá). Los resultados muestran que el 85% de los consumidores están dispuestos a cambiar de marca si esto incide en mayor bienestar social. Adicionalmente, los hallazgos más interesantes se enmarcan en las siguientes conclusiones:

Los consumidores se preocupan por la acción social y, en ocho de los nueve países encuestados, más del 50% de los consumidores se involucran en causas sociales y las áreas de

¹⁵ Capital social es el conjunto de normas, reglas y valores éticos y sociales de conducta, no necesariamente escritos, que permiten la interrelación y la colaboración entre los distintos sujetos, grupos y miembros relacionados de manera directa a una organización (trabajadores, sindicatos, autoridades, accionistas, financiadores, proveedores, consumidores, comunidades locales, regionales, entre otros (Carneiro, 2004:57).

mayor preocupación son la protección del medio ambiente (92%), vivir saludable (90%), reducción de la pobreza (89%), igualdad de oportunidades de educación (89%), entre otras.

En este mismo contexto, los consumidores prefieren marcas que hagan la diferencia en su comportamiento social, así es que el 57% de los consumidores comparten la idea de que las marcas apoyen buenas causas y que ganen dinero simultáneamente. Al seleccionar una marca, lo más importante es la calidad (52%), seguido por el precio (29%); pero, al comparar alternativas de marcas con el mismo nivel calidad y precio, el comportamiento socialmente responsable es lo más importante que percibe el consumidor (41%), con preferencia incluso sobre el diseño e innovación (32%). Asimismo, el 70% estaría dispuesto a pagar más por marcas que apoyen causas sociales, y el 73% no le importaría pagar un precio más alto por productos amigables con el medio ambiente.

No obstante, según lo indica el mismo estudio, existe todavía poca conciencia entre los consumidores a nivel mundial (39%) en cuanto a identificar las marcas que apoyan causas sociales, dejando entrever además, la necesidad de una buena comunicación con el mercado. También se verifica en el estudio, que la fuente más creíble de información sobre el compromiso social de las marcas es la comunicación boca a boca. Así también, en cuanto a la diferencia de percepción de la RSE entre países desarrollados y en vías de desarrollo (de los nueve incluidos en el estudio), se aprecia dentro de este último grupo, que Brasil encabeza la lista, con 63% de consumidores más involucrados en causas sociales que hace dos años, seguidos por India (42%) y China (32%); y comparando a los países desarrollados, Estados Unidos presenta el 40%, Italia 38%, Canadá 36% y Reino Unido 33%.

Aunque la mayoría de los estudios reseñados y sus resultados se orientan a realidades de países desarrollados, no es menos cierto que las necesidades imperantes en las sociedades en vías de desarrollo, reclaman con mayor razón, respuestas urgentes de las empresas y los gobiernos en función del bienestar social. Ante tantas necesidades se presentan, a su vez, oportunidades de diferenciación por la vía del comportamiento socialmente responsable (Palma, 2006). En cuanto al consumidor venezolano, se manifiestan nuevas actitudes en cuanto a la percepción de la RSE. En ese sentido, Rivera (2006) expresa:

...Esta percepción está comenzando a impactar la actitud del consumidor venezolano. Según estudios que ha venido realizando desde hace tres años MERCACONSULT, el consumidor venezolano no solamente está manejando cada vez más lo que significa la RSE, sino que están comenzando a tener jerarquías, recordación y valoraciones en cuanto a cuáles son las empresas más responsables en el país.

...Está empezando a aparecer en esos estudios, aunque muy tímidamente, tendencias de consumo pensando en la RSE, es decir, existe una pequeña vanguardia de consumidores que toman decisiones de compra dependiendo de lo que una empresa hace en este tema y otra no. Igualmente están apareciendo en estas encuestas un segmento muy pequeño de personas que en momentos que van a consumir toman en consideración el hecho de que al comprar ciertos productos pueden sumarse a una campaña de donación a una determinada causa.

Por todo lo antes expuesto, se puede intuir la importante repercusión que tiene la RSE en la percepción de los consumidores. Según esta forma de valorar a las empresas y sus productos, las organizaciones que sólo se propongan como objetivo la obtención de beneficios (su

responsabilidad económica) y que ignoren su finalidad social, estarán desconociendo su papel como parte de la sociedad que consume sus productos y/o servicios. Las empresas son instituciones humanas insertas en una sociedad con la que interaccionan y a la que deben su beneficio, por tanto, es menester que la compensen de alguna forma.

Por supuesto, deben seguir generando riqueza pero ésta debe medirse por los ingresos generados gracias a las compras de consumidores en cuyo proceso de decisión de compra subyace, de manera determinante, la percepción de productos y/o servicios, imagen, reputación y responsabilidad social de las empresas, entre otros. El reto es lograr que la acción empresarial genere valor tanto económico como social (Gómez y Luis-Bassa, 2005). Al respecto, Kotler et al (2000:793) comentan que “las empresas que sean capaces de encontrar nuevas soluciones y valores para una sociedad cada vez más responsable serán las que triunfarán en el futuro”.

Las empresas necesitan entonces conocer las percepciones tanto positivas como negativas que los consumidores tienen de sus productos, para fortalecerlas, mejorarlas o tratar de cambiarlas para manifestar expresamente comportamientos socialmente responsables.

4. Conclusiones

La RSE recibe actualmente la atención de gobiernos, organizaciones y consumidores en vista del daño y abuso que sufren el medio ambiente y algunos sectores de la sociedad. Esta orientación ha pasado de ser una mera inclinación filantrópica a integrarse en la gestión empresarial. Por convicción o porque

la competitividad empresarial lo exige, son cada vez más las empresas que se preocupan por incorporar esta orientación.

En este sentido, si se considera la posición del consumidor y las nuevas tendencias en sus hábitos de compra, dentro de las cuales toma gran importancia su percepción acerca del comportamiento socialmente responsable, las empresas deben reconsiderar su opinión al respecto. Las empresas que estén sinceramente orientadas al consumidor, convencidas de que su existencia en el mercado depende de que éstos compren sus productos y/o servicios, tendrán que valorar o tomar en cuenta la percepción del consumidor, en la cual se conjugan valores del producto o servicio entre los que se cuentan las acciones socialmente responsables demostradas por las empresas.

La RSE es una orientación que debe ser entendida en sus diferentes dimensiones e internalizada por la gestión de las empresas. En este orden de ideas, la buena percepción de la RSE que tengan los consumidores es determinante a la hora de su decisión de compra (o rechazo) de productos o servicios y su preferencia será la única garantía de la rentabilidad empresarial y subsistencia en el mercado. Mediante la RSE, mientras se mejora la calidad de vida de los clientes, empleados, sus familias, la comunidad y demás grupos de interés, paralelamente se estará contribuyendo con el desarrollo económico de las sociedades. En la medida en que esto permita continuar obteniendo e incrementando los beneficios económicos, la filosofía de acción de la RSE orientará incluso nuevas inversiones innovadoras.

En síntesis, se puede prever que las empresas que se ocupen de mejorar la percepción que los consumidores tienen de ellas, mediante

actividades socialmente responsables, presentarán más coordinación entre empresas y consumidores (convivencia social), satisfacción, lealtad, aumento de ventas, utilidades, aceptación social, reputación e imagen, buena comunicación

con los grupos de interés y potenciación de los valores empresariales. Así, a largo plazo, pueden llegar a garantizar su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

Bibliografía >>

- ARIAS, X. (1996). *La formación de la política económica*. Editorial Civitas. Biblioteca Civitas Economía y Empresa, Colección Economía. Madrid, España.
- BIGNÉ A., E.; ANDREY S., L.; CHUMPITAZ, R. y SWAEN, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross cultural. En: *Universia Business Review*. Disponible en: <http://www.universia.es/ubr/pdfs/UBR0012005014.pdf> (Consulta: noviembre 15 de 2007).
- CAJIGA C., J. F. (2006). *Fundamentos de la RSE*. Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. Disponible en: <http://www.cemefi.org/spanish/content/view/full/632/19/> (Consulta: noviembre 28 de 2007).
- CARNEIRO CANEDA, M. (2004). *La responsabilidad social corporativa interna: la nueva frontera de los recursos humanos*. Esic Editorial, Madrid.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- DELGADO, C. (2007). El desarrollo social un buen negocio. En: *Revista Dinero*, No. 194. Disponible en: <http://www.dinero.com.ve/195/portada/empresas.html> (Consulta: noviembre 10 de 2007).
- DICCIONARIO DE MARKETING (1999). Cultural S.A. Editores. Madrid, España.
- FERNÁNDEZ, G., R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Thompson. Madrid, España.
- GÓMEZ S., H. y LUIS-BASSA, C. (2005). *Iniciativa social como estrategia competitiva Una guía práctica*. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela.
- GUÉDEZ, V. (2006). *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial. El aporte de la empresa al capital social*. Planeta, Caracas, Venezuela.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2001). *Marketing*. Edición adaptada para Latinoamérica. Octava edición. Pearson Educación, Naucalpan de Juárez, México.
- KOTLER, P.; CÁMARA, D.; GRANDE, I.; CRUZ, I. (2000). *Dirección de Marketing. Edición del milenio*. Prentice Hall. Madrid, España.
- NÚÑEZ R., G. (2003). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. En: *Medio ambiente y desarrollo*. Series CEPAL. División sostenible y asentamientos humanos. No. 72,

- noviembre. Disponible en: <http://www.eclac.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/4/13894/P13894.xml&xsl=/dmaah/tpl/p9f.xsl&base=/dmaah/tpl/top-bottom.xsl> (Consulta: noviembre 15 de 2007).
- PALMA, P. (2006). Responsabilidad social empresarial. En: *Business Venezuela*, No. 277, agosto-septiembre. Disponible en: <http://www.bvonline.com.ve/277/editor.html> (Consulta: 2008, enero 15).
 - RIES, A. y TROUT, J. (2006). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
 - RIVERA, I. (2006). Revolución de la RSE en Venezuela. En: *Business Venezuela*, No. 277, agosto-septiembre. Disponible en: <http://www.bvonline.com.ve/277/cover6.html> (Consulta: enero 15 de 2008).
 - ROCA, A. (2007). Me quiere, no me quiere... me cuida, no me cuida. En: *Boletín IARSE*. No. 119, 4/12/2007. Disponible en: http://www.iarse.org/new_site/site/index.php?put=noticia_detalle&id_noticia=467 (Consulta: enero 12 de 2008).
 - SANTESMASES, M. (2001). *Marketing conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide, Cuarta edición. Madrid, España.
 - SCHIFFMAN L. y KANUK L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Prentice Hall, Octava edición. Naucalpan de Juárez, México.
 - VARGAS NIELLO, J. (2006). Responsabilidad social empresarial (RSE) desde la perspectiva de los consumidores. En: Proyecto GER/05/001, Modernización del Estado, desarrollo productivo y el uso sustentable de los recursos naturales. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/5/28375/LC-W-109.pdf> (Consulta: noviembre 2 de 2007).
 - VIVES, A. y PEINADO, E. (Eds.) (2003). Conferencia interamericana de responsabilidad social de la empresa. Disponible en: <http://www.iadb.org/csramericas/2003/doc/proceedingspanamaspa.pdf> (Consulta: noviembre 4 de 2007).
-