



Universidad & Empresa
ISSN: 0124-4639
ISSN: 2145-4558
univesidadyempresa@urosario.edu.co
Universidad del Rosario
Colombia

Influencia del *marketing* social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials

Martínez Escareño, Irma Marcela; Casillas Racurello, María Fernanda; Nuñez Alfaro, Carlos Manuel; González Galindo, Angelica Dayana; Aguilera Valdez, Andrea Elizabeth; Portales, Luis

Influencia del *marketing* social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials

Universidad & Empresa, vol. 20, núm. 35, 2018

Universidad del Rosario, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187255450010>

DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>

Influencia del *marketing* social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials

Influence of Social Marketing and CSR Practices of csr in the Millennials Purchase

Influência do *marketing* social e práticas de RSE na intenção de compra dos millennials

Irma Marcela Martínez Escareño * marce.mtzes@gmail.com

Universidad de Monterrey, México

María Fernanda Casillas Racurello ** mafer.c93@gmail.com

Universidad de Monterrey, México

Carlos Manuel Nuñez Alfaro *** carlosnzo66@gmail.com

Universidad de Monterrey, México

Ángelica Dayana González Galindo ****

andy_aguilera@hotmail.com

Universidad de Monterrey, México

Andrea Elizabeth Aguilera Valdez *****

dayannagonnzalez@gmail.com

Universidad de Monterrey, México

Luis Portales ***** portales.luis@gmail.com

Universidad de Monterrey, México

Universidad & Empresa, vol. 20, núm. 35, 2018

Universidad del Rosario, Colombia

Recepción: 30 Agosto 2017

Aprobación: 13 Diciembre 2017

DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>

Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187255450010>

Resumen: La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es considerada como una práctica funcionalista que genera ventajas competitivas para las empresas. El *marketing* social es un programa que se encuentra bajo esta perspectiva y que tiene como interés minimizar o eliminar cualquier efecto destructivo y maximizar cualquier beneficio en la sociedad por medio del comportamiento de compra. Los *millennials* han sido influenciados por este tipo de programas, llevándolos a tener comportamientos o intenciones de compra orientadas a la RSC y a los programas de *marketing* social. Tomando como base este contexto, la presente investigación identifica el nivel de conocimiento de *millennials* mexicanos sobre las prácticas de RSC que hacen determinadas empresas, así como la forma en que son influenciados por programas de *marketing* social en su intención de compra. Se llevó a cabo una metodología cuasi-experimental que constó de cinco fases, a través de las cuales se identificaron las intenciones de compra de los participantes y las causas de las mismas. A través de grupos de enfoque se identificaron tres tipos de consumidores *millennials*, dos mostraron ser sensibles a prácticas de RSC y *marketing* social, evidenciando el potencial que tiene para consolidarse como una ventaja competitiva.

Palabras clave: Marketing social, responsabilidad social corporativa, comportamiento del consumidor, millennials, cuasi-experimental.

Abstract: Corporate Social Responsibility (CSR) is considered to be a functionalist practice that generates competitive advantages for companies. Social marketing is a program that lays under this perspective and has as a main objective to minimize or eliminate any destructive effect and to maximize any benefit for society through purchase behavior. Millennials have been influenced by this kind of programs being led to have behaviors or purchase intents directed to CSR and social marketing. It is within

this context that this research identifies the knowledge level of Mexican millennials about CSR in determined companies, as well as the way they are influenced by social marketing in their purchase intent. The methodology applied was semi-experimental and had five phases, in which the purchase intent of participants and its causes were identified. Through focal groups we were able to identify three kinds of millennial costumers, in which two showed to be sensitive towards CSR and social marketing, proving the potential that it has as a competitive advantage.

Keywords: Social marketing, corporate social responsibility, consumer behavior, millennial, semi-experimental.

Resumo: A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é considerada como uma prática funcionalista que gera vantagens competitivas para as empresas. O *marketing* social é um programa que se encontra sob esta perspectiva, e que tem como interesse o minimizar ou eliminar qualquer efeito destrutivo, e maximizar qualquer benefício na sociedade, por meio do comportamento de compra. Os *millennials* têm sido influenciados por este tipo de programas, levando-os a ter comportamentos ou intenções de compra orientadas à RSC e aos programas de *marketing* social. Tomando como base este contexto, a presente pesquisa identifica o nível de conhecimento de *millennials* mexicanos sobre as práticas de RSC que fazem determinadas empresas, assim como a forma em que são influenciados por programas de *marketing* social na sua intenção de compra. Levou-se a cabo uma metodologia quase-experimental que constou de cinco fases, através das quais se identificaram as intenções de compra dos participantes e as causas das mesmas. Através de grupos de enfoque se identificaram três tipos de consumidores *millennials*, dois mostraram ser sensíveis a práticas de RSC e *marketing* social, evidenciando o potencial que tem para consolidar-se como uma vantagem competitiva.

Palavras-chave: Marketing social, responsabilidade social corporativa, comportamento do consumidor, millennials, quase-experimental.

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un fenómeno que si bien no es nuevo en su concepción, cobró mayor fuerza en su implementación y estudio a finales del siglo XX (Garriga & Melé, 2004; Matten & Moon, 2008). A pesar de este posicionamiento, no existe un consenso en relación a su definición y las dimensiones que la conforman; sin embargo, la mayoría se alinea con la definición de la norma ISO 26000 (Cajazeira & D, 2007; Hahn, 2013), que define a la RSC como la “responsabilidad de una organización ante los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente” (ISO, 2010, p. 18).

Su consolidación como práctica hizo que se originaran diversas aproximaciones a su estudio, las cuales pueden ser estudiadas desde diferentes teorías administrativas en función de sus características y razón de ser (Marrewijk, 2003). Una de ellas es la teoría administrativa instrumental, que visualiza a la RSC como una ventaja competitiva para la empresa que implementa este tipo de prácticas (Garriga & Melé, 2004). Dentro de esta perspectiva o entendimiento de la RSC se encuentra el *marketing* social, el cual busca generar un cambio en el comportamiento del consumidor hacia una causa social o ambiental específica (Kotler & Lee, 2005), creando así una posible ventaja competitiva.

Los *millennial* son el segmento poblacional que más se alinea con estas prácticas empresariales (Smith & Brower, 2012), puesto que hacen parte de una generación caracterizada por poseer una mayor conciencia social y ambiental (Euromonitor, 2016), lo que los hace afines a los programas de

marketing social, ya que están dispuestos a comprar productos orientados a una causa social o ambiental (Vermillion & Peart, 2010); además, presentan una actitud positiva hacia los productos de empresas con prácticas de RSC y están dispuestos a pagar más por ellos. Esta situación se presenta en la industria textil, en donde los *millennials* tienen un mayor interés en productos de empresas que utilizan RSC que aquellas que no lo hacen (Muralidharan, Madhavi, & Ramanan, 2013). En México, para el periodo de 2016-2021, se espera que la industria textil se posicione en el octavo lugar en crecimiento a nivel nacional (Euromonitor, 2017).

Tomando como base este contexto, el presente trabajo tiene como objetivos identificar el nivel de conocimiento de los *millennials* sobre la RSC, validar si este segmento se ve influenciado por el *marketing* social en su proceso de compra, y reconocer algunas variables sociodemográficas que puedan estar relacionadas con el comportamiento o intención de compra observado.

El documento está conformado por las siguientes secciones. En la primera sección se presenta un marco teórico, donde se define la RSC, las teorías que la conforman, los programas existentes y el *marketing* social como herramienta de cambio en el comportamiento del consumidor. La segunda sección es la metodología de la investigación, la cual explica el experimento cuasi-experimental que se siguió y que estuvo conformado por cinco fases. La tercera sección expone los resultados del experimento, que sirven de pauta para que en la cuarta sección se haga una discusión de los mismos. Finalmente, la quinta sección expone las conclusiones del trabajo.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Responsabilidad social corporativa

Uno de los primeros autores que utilizó el término de Responsabilidad Social en el marco de la práctica administrativa fue Richard Bowen, quien la definió como “las obligaciones de los hombres de negocios para perseguir sus políticas, tomar decisiones, o seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad” (1953, p. 6). Desde entonces se han desarrollado diversas definiciones y aproximaciones, todas en función del contexto social y de su posicionamiento en la teoría administrativa (Carroll & Shabana, 2010).

La evolución y discusión de la RSC la ha llevado a posicionarse como un elemento clave en los procesos de desarrollo sostenible de los países durante la segunda década del siglo XXI (Portales & García de la Torre, 2009). Con la generación de definiciones también se fueron identificando los elementos que debía o no contener en su operacionalización y evaluación, dando pie a una serie de indicadores, normas y procesos de institucionalización a nivel nacional e internacional (García de la Torre, Arandia & Portales, 2010). Esta proliferación ha generado una falta de consenso sobre qué es o cuáles son los elementos que permiten identificar a una empresa socialmente responsable de aquella que no lo es.

Después de un proceso de construcción, discusión e institucionalización en donde participaron empresas, consultores, universidades y otros actores relevantes en la implementación de la RSC, se creó la norma ISO 26000, la cual se ha logrado posicionar como un referente (Hahn, 2013). Esta norma la define como “la responsabilidad de una organización ante los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medioambiente” (ISO, 2010, p. 18). Esta definición se caracteriza por el énfasis que hace en los impactos que una organización tiene en el entorno donde opera y en sus grupos de interés, hecho que le da un sentido pragmático al concepto, y por posicionar a las empresas como posibles agentes de cambio por medio de la puesta en marcha de acciones o programas orientados a la mejora de la sociedad (Henriques, 2012).

1.2. Teorías y programas de Responsabilidad Social Corporativa

Tomando como base la definición de ISO 26000 y otras que se han desarrollado a lo largo de los años, la RSC puede ser entendida como el mecanismo a través del cual la empresa genera un vínculo con la sociedad (Garriga & Melé, 2004). Es a través de ella como las empresas buscan atender las necesidades e inquietudes que tiene la sociedad y como esta logra posicionar sus demandas hacia las empresas (Portales, 2017). Resultado de este entendimiento es el hecho de que la RSC puede ser estudiada por cuatro diferentes teorías en función del tipo de relación que se está construyendo: política, integrativa, ética e instrumental (Melé, 2009).

La teoría política se centra en estudiar cuál es el poder de las empresas en la sociedad y la forma en que hacen uso de él a nivel interno y externo. La ética analiza el rol que juega la ética y el tipo de moral que utilizan las empresas en su toma de decisiones. La teoría integrativa visualiza como las empresas incluyen dentro de su operación las necesidades de la sociedad, mientras que la instrumental se encarga en estudiar la relación que existe entre la generación de riqueza y la acción social de las empresas. Cada una de ella está conformada por diferentes elementos que sirven para complementar su cuerpo analítico y conceptual (tabla 1).

Tabla 1
Teorías de RSC

Fase	Objetivos	Procedimiento
1	Identificar qué conocimiento tienen los participantes acerca de la RSC en la industria textil.	Se mostró una lista de seis marcas de ropa para que los participantes: -Marcaran si conocían o no sus programas de RSC. -Explicaran cual programa era el que conocían.
2	Conocer su intención de compra sobre las marcas mencionadas.	Se mostraron 12 imágenes de prendas de las seis marcas, con un precio de 500 pesos cada uno y un presupuesto de 3.000 pesos para que eligieran las prendas que estarían dispuestos a comprar, sin excederse del presupuesto otorgado.
3	Examinar el comportamiento de compra después de enterarse del atributo de marketing social o de RSC.	Se explicaron los atributos positivos o negativos de RSC y marketing social de las seis marcas. Se volvieron a presentar las 12 prendas, con un precio de 500 pesos cada uno y un presupuesto de 3.000 pesos para que eligieran las prendas que estarían dispuestos a comprar tomando en consideración las prácticas de RSC y su gusto.

Continúa

Fuente: Melé, 2009.

La forma en que la RSC logra el objetivo de gestionar una relación entre empresa y sociedad, es a través de la puesta en marcha de programas, los cuales se diferencian en su fundamento y esquema de operación

según el interés que persiguen. Desde una perspectiva instrumental, la mercadotecnia presenta seis diferentes programas a través de los cuales busca la creación de riqueza para la empresa, por medio del aprovechamiento y comunicación de las acciones sociales que éste lleva a cabo en la sociedad (Kotler & Lee, 2005).

Estos programas se centran en elementos externos y son utilizados como estrategias para la comunicación, la publicidad o el posicionamiento de las empresas, tal como se menciona a continuación:

1. Promoción de causa corporativa. Se centra en proporcionar fondos u otras formas de apoyo para crear conciencia sobre una causa específica.
2. *Marketing* relacionado con la causa. Se enfoca en donar un porcentaje de las ventas de un producto particular para apoyar una causa social en un periodo determinado.
3. *Marketing* social. Busca cambiar un comportamiento en específico de la sociedad.
4. Filantropía corporativa. Busca donar en efectivo a una causa.
5. Voluntariado de empleados. Incentiva a los trabajadores a ayudar en una causa local.
6. Prácticas socialmente responsables de negocio. Se invierte para ayudar a causas y prácticas discretas de negocio.

1.3. Marketing social y comportamiento de compra del consumidor

El marketing social pertenece a la teoría instrumental de la RSC, pues a través de él se busca la construcción de ventajas competitivas para las empresas que hacen este tipo de programas (Saunders, Barrington, & Sridharan, 2015). Este tipo de mercadotecnia hace énfasis en la importancia de maximizar el bienestar público, por medio de herramientas de mercadotecnia para solucionar problemas de la sociedad, teniendo como objetivo principal el persuadir a los consumidores para que adopten un comportamiento social deseado (Bloom, Hussein & Szykman, 1997; Dibb, 2014; Inoue & Kent, 2014).

El *marketing* social se caracteriza por el deseo de minimizar o eliminar cualquier efecto destructivo, y maximizar cualquier beneficio en la sociedad en el comportamiento de compra (Mohr, Webb, & Harris, 2001). Esto se logra a través de la concienciación del consumidor en relación a su comportamiento de compra (Hastings, 2007), la cual se puede visualizar en la adopción de una nueva actitud, el rechazo de un comportamiento potencial negativo o la corrección o eliminación de un hábito persistente (Donovan, 2011; Lefebvre, 2011). Bajo este entendido se puede decir que la razón de ser del *marketing* social es lograr que el consumidor tenga un comportamiento de compra más consciente y orientado a la mejora de la sociedad (Green & Peloza, 2011).

Siguiendo esta línea, el comportamiento de compra del consumidor se divide en cinco etapas: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y

comportamiento posterior a la compra (Lee & Kotler, 2011). El *marketing* social influye en las últimas cuatro etapas de este comportamiento, ya sea a través de la promoción de una acción de cambio o a partir del reforzamiento de una acción positiva (Saunders et al., 2015). En la búsqueda de información incide por medio de la pre-contemplación, donde los individuos reconocen la necesidad de adoptar un comportamiento más positivo, mientras que en la evaluación de alternativas lo hace a través de la contemplación, desde la cual se busca que el individuo reconozca el problema que desea atender la empresa y considere un cambio en su acción. Por su parte, en la decisión de compra, los consumidores adoptan el comportamiento esperado y se alinean con el interés social de la empresa; por último, en el comportamiento posterior a la compra, el *marketing* social incide por medio del mantenimiento, donde permanece activamente el comportamiento deseado.

Ahora bien, para que el marketing social influya positivamente en el comportamiento de compra, el consumidor debe ser consciente de las prácticas de RSC que realiza la empresa. Es decir, al evaluar a una empresa y sus productos, los consumidores toman en consideración si las empresas cumplen o no con su responsabilidad social, o bien si realizan alguna acción orientada a la atención de una problemática social (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006; Wu & Lin, 2014). Cuando el consumidor conoce estas prácticas y reconoce el impacto social positivo que la empresa puede generar, tiende a pagar un sobreprecio por el producto o servicio que ésta ofrece (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010; Muralidharan et al., 2013; Wu & Lin, 2014). Por otro lado, cuando el consumidor sabe que la empresa realiza acciones que generan un impacto negativo en la sociedad, como puede ser el aprovechamiento de las condiciones de un grupo en situación de vulnerabilidad para incrementar su ganancia o la sobreexplotación de los recursos naturales, éste puede reducir el consumo de sus productos o servicios (Middlemiss, 2003; Mohr et al., 2001).

De este modo, las empresas pueden ganar o perder posicionamiento en el mercado por la reputación o percepción que tenga el sobre su responsabilidad social (Bertezone, Vallat & Martin, 2014). Sin embargo, el consumidor debe de tener conocimiento sobre las prácticas positivas o negativas que realiza la empresa para tomar una postura frente a ella que sustente su comportamiento de compra y actitud su hacia determinados productos (Pomeroy & Dolnicar, 2009). Si el consumidor no tiene ningún tipo de conocimiento sobre los programas que realiza la empresa para mejorar su relación con la sociedad o para atender las problemáticas a las que se enfrentan, la RSC no se consolida como una ventaja competitiva y no genera cambios en el comportamiento del consumidor (Servaes & Tamayo, 2013), incumpliendo el interés instrumental del marketing social (Donovan, 2011; Du, Bhattacharya & Sen, 2007).

La generación millennial tiene características afines a los programas de marketing social, ya que están dispuestos a comprar productos ecológicos, se inclinan a lo verde y tienen conciencia social (Bucic, Harris & Arli, 2012; Euromonitor, 2016; Smith, 2010). Esta generación es consciente del medioambiente, ya que consideran que su decisión de

compra tiene un impacto directo en la ecología (Smith & Brower, 2012; Vermillion & Peart, 2010). Los consumidores de esta generación, además de valorar la seguridad y calidad de los productos, toman en cuenta las operaciones éticas de la organización, su relación con los grupos de interés y su transparencia (Chu & Kamal, 2011; Howe & Strauss, 2009). Sin embargo, se muestran escépticos hacia la publicidad y promociones, y prefieren gastar en experiencias auténticas (Euromonitor, 2016).

A pesar de que es un segmento que va creciendo y que cada vez tiene mayor poder adquisitivo, existen pocos estudios que evalúan la relación del *marketing* social con el comportamiento de compra en países emergentes, como México.

2. METODOLOGÍA

La investigación fue conducida mediante una investigación cualitativa, la cual consiste en una serie de prácticas y acercamientos interpretativos, realizados en un contexto natural para lograr interpretar un fenómeno (Ritchie, Lewis, Nicholls & Ormston, 2013). Este tipo de investigación tiene como objetivos alcanzar información suficiente para llegar a comprender lo que se encuentra en estudio, y poder contestar las preguntas de cómo y por qué (Bernard & Ryan, 2010). El proceso de recopilación de datos incluye técnicas abiertas, y el análisis de los datos suele ser descriptivo.

Existen diferentes técnicas de investigación interpretativa. Una de ellas es la experimental, en la que se pueden manipular una o más variables (independientes) para medir el efecto de éstas en otras variables (dependientes) (Kuhfeld, Tobias & Garratt, 1994). La técnica experimental está dividida en cuatro tipos: experimento de laboratorio, experimento de campo, estudio *ex post facto*, y diseño cualitativo cuasi-experimental (Tabla 2). En estudios de comportamiento del consumidor, las variables independientes suelen ser los atributos de los productos o servicios, y las dependientes, las preferencias de los participantes (Ryals & Wilson, 2005).

Tabla 2
Diseños experimentales

Experimento	Muestreo	Medida de variable independiente	Concepto
Experimento de laboratorio	Aleatorio o sistemático	Cuantitativo	-Ambiente controlado. -Grupo experimental y control. -Tratamiento al grupo experimental. -Se mide el "antes y después".
Experimento de campo	Aleatorio o sistemático	Cuantitativo	-Experimento de laboratorio. -Contexto de compra. -El grupo experimental recibe un tratamiento de marketing.
Exp post facto study	De acuerdo con el contexto de la investigación	Cuantitativo	-Experimento de laboratorio. -Se mide la efectividad de las acciones que han ocurrido previamente.
Diseño cualitativo cuasi-experimental	De acuerdo con el contexto de la investigación	Cualitativo	-Experimento de laboratorio. -Entrevistas o grupos de enfoque después de la prueba. -Medición de las variables que ocurren antes y después de la medición.

Fuente: Ryals y Wilson (2015).

La técnica experimental más adecuada para esta investigación es el diseño cualitativo cuasi-experimental, debido a que se busca conocer cómo y por qué los *millennials* toman decisiones de compra antes y

después de ser expuestos a prácticas de *marketing* social. Para este estudio, se definieron como variables independientes las prácticas de *marketing* social asociadas a los productos y al nivel de responsabilidad social de cada empresa. Las variables dependientes, son las decisiones de compra de los participantes en función de las diferentes etapas en que se llevó a cabo el experimento.

2.1. Diseño del experimento

El experimento estuvo enfocado en la industria textil, ya que los *millennials* tienen un mayor interés en prácticas de RSC al comprar prendas de vestir (Bucic et al., 2012; Chu & Kamal, 2011; Muralidharan et al., 2013). El experimento se realizó en cinco fases, cada una con un objetivo específico, que permitieron monitorear la intención de compra de los participantes, antes y después de ser expuestos a los programas de *marketing* social o a las malas prácticas de RSC por parte de algunas empresas (tabla 3). El *software* utilizado para esta investigación fue “Qualtrics”, desde el cual se registraron las respuestas de los participantes; posteriormente, estas fueron analizadas para la realización de grupos de enfoque de acuerdo con las características de los participantes.

Tabla 3
Objetivos de las fases de investigación

Fase	Objetivos	Procedimiento
1	Identificar qué conocimiento tienen los participantes acerca de la RSC en la industria textil.	Se mostró una lista de seis marcas de ropa para que los participantes: -Marcaran si conocían o no sus programas de RSC. -Explicaran cuál programa era el que conocían.
2	Conocer su intención de compra sobre las marcas mencionadas.	Se mostraron 12 imágenes de prendas de las seis marcas, con un precio de 500 pesos cada una y un presupuesto de 3.000 pesos para que eligieran las prendas que estarían dispuestos a comprar, sin excederse del presupuesto otorgado.
3	Examinar el comportamiento de compra después de enterarse del atributo de marketing social o de RSC.	Se explicaron los atributos positivos o negativos de RSC y marketing social de las seis marcas. Se volvieron a presentar las 12 prendas, con un precio de 500 pesos cada una y un presupuesto de 3.000 pesos para que eligieran las prendas que estarían dispuestos a comprar tomando en consideración las prácticas de RSC y su gusto.

Continúa

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3 (cont.)
Objetivos de las fases de investigación

Fase	Objetivos	Procedimiento
4	Verificar si hay un cambio de comportamiento al mostrar precios reales.	Se mostraron los precios reales de la ropa anteriormente utilizada, y se mantuvo el presupuesto de 3.000 pesos para que eligieran las prendas que estarían dispuestos a comprar tomando en consideración el precio real, la información que tenían de sus prácticas de RSC y su gusto.
5	Entender el porqué de su decisión de compra a través de grupos de enfoque.	Se llevaron a cabo grupos de enfoque para que explicaran: -Proceso e intereses al momento de comprar. -Por qué eligieron las prendas en cada una de las fases. -Si conocían las características y programas de marketing social de las marcas. -La importancia de la comunicación de los programas de RSC. -La percepción de las marcas y su precio. -La disposición a pagar por las marcas con marketing social.

Fuente: elaboración propia.

La fase 1 permitió conocer qué tan informados estaban los consumidores acerca de las prácticas de RSC, donde se mostró una lista de seis marcas: ¹ la Marca 1 y la Marca 2 se caracterizan por contar con un modelo de negocio orientado a la mejora social y ambiental y se encuentran certificadas como B-Corp o Empresa B, además tiene precios entre 5 y 10 veces por encima de la industria. Por su parte, la Marca 3 y la Marca 4 tienen programas de RSC orientados al cambio

de hábitos de compra de sus consumidores, por lo que son considerados como programas de *marketing* social. Finalmente, la Marca 5 y la Marca 6 se han caracterizado por contar con demandas en su contra por prácticas de explotación laboral y daño al medioambiente principalmente. Estas marcas se caracterizan por presentar precios bajos en comparación con el resto de la industria. En esta fase los participantes tenían que mencionar si conocían si la empresa llevaba a cabo alguna práctica o programa de RSC y escribir cuál era.

En la fase 2, se les otorgó un presupuesto de 3000 pesos a todos los participantes y se les pidió que seleccionaran entre 12 prendas (2 de cada una de las marcas mencionadas en la fase 1) las que estarían dispuestos a comprar, tomando en consideración que todas costaban lo mismo y que no se podían exceder del presupuesto con que contaban. En dado caso de que así lo decidieran, podían gastar menos del presupuesto.

En la fase 3, se dio a conocer información positiva o negativa acerca de las prácticas de RSC y los programas de *marketing* social de cada una de las empresas y marcas que las representan. En el caso de la Marca 1 y la Marca 2 se presentó información relacionada con el modelo de negocios y cómo buscan por medio de sus acciones de RSC mejorar las condiciones sociales y ambientales. Para la Marca 3 y Marca 4 se informó de las prácticas relacionadas con el cuidado del medioambiente, tales como campañas de reciclaje y programas orientados a la gestión de Ciclo de Vida del producto. En el caso de la Marca 5 y la Marca 6 se informó acerca de las denuncias que tienen por explotación infantil y maltrato laboral. Una vez que se les dieron a conocer estas prácticas, se les pidió a los participantes que volvieran a seleccionar las prendas que estuvieran dispuestos a comprar; en esta fase se mantuvieron tanto los mismos precios de las prendas como el presupuesto de 3.000 pesos.

En la fase 4, se mostraron los precios reales de las prendas que habían estado seleccionando los participantes y que presentan diferencias significativas entre sí. Por ejemplo, una prenda de la Marca 1 costaba 5 veces más que una prenda sustituta de la Marca 5 o la Marca 6. Al igual que en las fases anteriores, se les asignó un presupuesto de 3.000 pesos y se les pidió que seleccionaran las prendas que estuvieran dispuestos a comprar sin salirse del monto asignado.

En la fase 5 se dividieron a los participantes de acuerdo a las respuestas que dieron a lo largo del experimento, según la disposición que tenían a comprar prendas de empresas o marcas que estuvieran relacionadas con prácticas de RSC o con programas de *marketing* social. Para ello se generó un indicador del 0 al 5, en donde se fueron clasificando los participantes de acuerdo a qué tan dispuestos estaban a comprar productos de marcas alineados a la RSC o a sus programas de *marketing* social.

El indicador se construyó de la siguiente manera. Cada una de las marcas tenía un puntaje según el nivel de RSC y/o programas de *marketing* social que fueron incluidos a lo largo del experimento. Las marcas 1 y 2 tenían un puntaje de 5 puntos, las marcas 3 y 4 tenían un puntaje de 3, y las marcas 5 y 6 no otorgaban ningún tipo de puntaje. El participante iba sumando puntos según las decisiones que fuera tomando

al pasar por cada fase del experimento. En total, el participante podía sumar hasta 15 puntos, 5 por cada fase, mismo que era dividido entre 3 al finalizar la cuarta fase. En la sumatoria de puntaje se consideraron los cambios de decisión que iban teniendo los participantes entre la fase 2 y 3, y la fase 3 y 4. Esta estrategia permitió identificar cómo era la intención de compra en función de la información recibida en cada una de las fases e inferir algunas de sus causas.

Una vez realizado este indicador se procedió a clasificar a los participantes. Para observar el cambio en el comportamiento de la fase 3 a la 4, se ponderaron los resultados, debido a que en la fase 4, los participantes podían seleccionar un número libre de prendas. Esto, para realizar lo mismo que en el cambio de comportamiento de la fase 2 a la fase 3, con los resultados ponderados. Se observaron los resultados del cambio de comportamiento de las fases 2 y 3, y de las fases 3 y 4. Si los resultados de los dos cambios de comportamiento eran entre 4 y 5, se consideraron responsables. Si eran entre 2 y 3, como responsables nivel medio. Si los resultados eran entre 1 y 2, se consideraron como menos responsables.

La fase 5, tomó como base los resultados obtenidos por el indicador para dividir a los participantes en tres diferentes categorías de acuerdo con la intención de comprar marcas que pueden ser consideradas como socialmente responsables (tabla 4). La primera categoría incluyó a los participantes considerados como *responsables*, quienes se caracterizaron porque desde un inicio mostraron una intención de comprar prendas con *marketing* social y mantuvieron dicha disposición durante todo el experimento; ellos obtuvieron como resultado del indicador, los números cuatro o cinco. La segunda categoría incluyó a los participantes considerados como *responsables moderados*, quienes tuvieron una decisión cambiante durante todo el experimento y obtuvieron un puntaje entre dos y tres. Los participantes clasificados en la tercera categoría fueron los considerados como *irresponsables*, los cuales se caracterizaron porque desde el inicio mostraron una intención por adquirir prendas de empresas que no tuvieran prácticas de RSC o de marketing social, permaneciendo en su decisión a lo largo del experimento. Estas personas obtuvieron un puntaje entre cero y uno.

Tabla 4
Grupos de enfoque

Grupo	Categoría	Descripción
1	Responsables	Optan por prendas con marketing social y de empresas con buena reputación, sin importar el precio.
2	Responsables moderados	Eligen prendas con marketing social, pero también marcas que no están relacionadas con la RSC o sus programas.
3	Irresponsables	Optan por prendas sin marketing social y con mala reputación, pero con precios bajos.

Fuente: elaboración propia.

Una vez que los participantes fueron clasificados, se realizaron grupos de enfoque por categoría con el interés de conocer y entender sus intenciones de compra en las cuatro fases del experimento. A lo largo del grupo de enfoque se abordaron las siguientes temáticas: proceso de compra del consumidor, motivaciones para el cambio o mantenimiento en la intención de compra en función de la información recibida,

disposición a pagar un sobreprecio por los productos de empresas que realizan esta práctica, y cómo les gustaría enterarse de las prácticas de RSC de las empresas.

En cada grupo de enfoque participaron entre 8 y 12 personas, cumpliendo con los criterios de este método (Stewart & Shamdasani, 2014). En total se realizaron ocho grupos de enfoque: tres de ellos con participantes que se encontraron dentro de la categoría de *responsables*, tres con los categorizados como *responsables moderados* y dos con los denominados *irresponsables*.

2.2. Definición y criterios de muestreo

En la selección de los participantes del experimento se siguió un criterio de muestreo no probabilístico, por lo que la muestra estuvo conformada por *millennials*, estudiantes universitarios, seleccionados por conveniencia. Si bien existen diferentes opiniones sobre los años de nacimiento de este segmento, para efectos de este estudio se consideraron los nacidos entre 1985 y 1999 (Howe & Strauss, 2009). Esta generación representa casi un cuarto de la población mundial. Al mismo tiempo, se pronostica que fueron el pilar más fuerte de la industria textil en 2017 (Euromonitor, 2016).

El tamaño de muestra fue definido con base al criterio de saturación teórica, es decir, cuando la información adicional no ofrecía nuevas percepciones, pero confirmaba las anteriores (Bashir, Afzal, & Azeem, 2008). Para estudios de muestreo teórico, se requiere entre treinta y cincuenta aplicaciones para llegar a la saturación de información a través de investigación social (Ritchie et al., 2013).

Con el fin de validar el experimento, se llevó a cabo un piloto con un grupo de 28 *millennials* universitarios, estrategia que permitió verificar la herramienta y fortalecer las preguntas utilizadas en los grupos de enfoque, con la finalidad de alcanzar los objetivos de la investigación. Posteriormente, se realizaron tres experimentos adicionales a los que asistieron 69 participantes, de los cuales 37 fueron mujeres y 32 hombres, nacidos entre 1990 y 1998. Todos ellos participaron en los grupos de enfoque de acuerdo con los criterios de clasificación mencionados anteriormente.

Una vez concluidos los experimentos, se realizaron las transcripciones de los grupos de enfoque, las cuales fueron analizadas para identificar las razones y las motivaciones de las intenciones de compra de los participantes según el perfil de consumidor reportado.

3. RESULTADOS

La primera fase mostró que el 54 % de los participantes desconocían las empresas y marcas que tenían alguna práctica de RSC o algún programa de *marketing* social. Del 46 % que manifestó reconocer prácticas de RSC, el 51 % y el 47 % fueron de la Marca 1 y 2, respectivamente, las cuales

se encuentran caracterizadas por tener un modelo de negocio orientado a la mejora social y ambiental. El 20 % reportó tener conocimiento sobre prácticas de RSC de la Marca 6, aunque al momento en que se le preguntó cuáles eran estas prácticas, el 80 % no recordaba cuáles eran. Estos resultados dan muestra del conocimiento que esta generación tiene sobre las prácticas de RSC que tienen estas empresas, el cual no es homogéneo.

Con relación a la intención de compra de los participantes en función de la información que iban recibiendo los participantes se encontró que el 64 % asumió un comportamiento más responsable entre las fases 2 y 3 (tabla 5), es decir, al momento en que se les informaba de las prácticas de RSC que tenían las empresas o bien las demandas que habían recibido por explotación laboral o daño al medioambiente, los participantes seleccionaron los productos de marcas más sostenibles o con campañas de *marketing* social. Al momento en que se les mostraron los precios reales (fase 4 del experimento), el 94 % de los participantes tuvo una intención de compra por marcas menos responsables que la fase anterior (tabla 5), hecho que daba muestra de la sensibilidad al precio. Entre las fase 2 y 4 del experimento, el 8 % de los participantes mostraron tener un comportamiento más responsable a como iniciaron (tabla 5).

Tabla 5
Cambios de opinión de los participantes entre fases del experimento

	Propensión a una compra más responsable que la fase anterior	Propensión a una compra menos responsable que la fase anterior
Fase 2 a fase 3	64 %	36 %
Fase 3 a fase 4	6 %	94 %
Fase 2 a fase 4	8 %	92 %

Fuente: elaboración propia.

Una vez se analizó los cambios en las intenciones de compra de los participantes, se realizaron grupos de enfoque en función del grado de RSC reportado por cada uno de ellos con la intención de conocer las motivaciones y causas de sus intenciones de compra. El análisis permitió identificar tres tipos ideales o arquetipos de consumidores *millennials*, mismos que fueron clasificados por colores en función de su propensión a tener un consumo más responsable o no. El consumidor con un comportamiento más responsable fue denominado verde, mientras que el menos responsable, rojo, existiendo un consumidor amarillo entre estos dos arquetipos.

3.1. Consumidor Verde

Los consumidores verdes se caracterizan por ser los consumidores que, una vez que conocen las prácticas que hacen las empresas poco responsables, optan solamente por comprar productos relacionados con *marketing* social. Solamente el 9 % de los participantes se encontraron en esta categoría, de los cuales el 83 % fueron mujeres y el resto, hombres.

Ejemplo de ello es María Z.,² nacida en 1996, quién explica: “cuando vi lo que hacían la Marca 5 y la Marca 6, me sorprendí mucho y ya cuando te

das cuenta de lo que hacen las empresas irresponsables mejor olvidas esas tiendas”. De igual manera, Bertha S., nacida en 1997, confirma lo anterior: “cuando vi lo que hacía la Marca 5 y también lo de la Marca 6, dije: ‘¡wow!’ o sea, sí fue así como de... ¡qué rayos! Mucha gente dice que la Marca 5 es lo mejor, o que la Marca 6 tiene lo mejor, y ya cuando lees y te das cuenta de qué es lo que hacen, mejor quitas a esas tiendas de tus opciones”.

Los consumidores de este grupo se sienten inspirados y motivados a realizar una recompra, es decir, presentaron una posible fidelidad de marca. También, se sienten bien consigo mismos comprando en tiendas que son socialmente responsables. Al respecto, Karen D., nacida en 1998, indicó: “siempre me ha gustado esa tienda, y luego cuando me enteré de las prácticas de RSC pensé: ‘ah, ¡qué ‘padre’! La verdad quiero seguir comprando ahí”’. De igual manera, Mayte C., nacida en 1996, mencionó: “te inspira a ir a comprar más”.

Están dispuestos a pagar más por prendas de empresas que realizan prácticas de *marketing* social y consideran comprar artículos que tengan un precio elevado. Karen G., nacida en 1996, expresó: “viendo el caso de una buena causa, claro que sí lo compraría, aunque esté un poco más caro”. Apoyando lo anterior, Mauricio G., nacido en 1996, señaló: “sí, pago más, y dependiendo de la causa pensaría en comprar la Marca 1”.

3.2. Consumidor Amarillo

A los consumidores de este grupo, les interesa el diseño y la calidad, así como el precio, y deciden ir de compras cuando necesitan prendas nuevas o por gusto. El 57 % de los consumidores se encuentran en esta categoría, de los cuales el 61 % fueron mujeres y el 39 %, hombres.

Alicia M., nacida en 1996, mencionó: “al comprar, tomo en cuenta la calidad de la ropa y que me guste. El precio, sí lo veo, pero depende. Si me gusta mucho una blusa, pero está muy cara, como quiera la compraría, pero si sé que la calidad está súper bien.” Asimismo, Catalina D., nacida en 1997, señaló: “si me voy a comprar ropa ‘equis’ (sin importancia), nada más por comprarme ropa, voy a una tienda que me guste, veo primero lo que me gusta, veo el precio, y ya sobre eso, compro”.

Los consumidores amarillos, se inclinan a comprar prendas de marcas que realizan prácticas de *marketing* social, sólo si cumplen con los criterios de diseño, calidad y precio. Crystel S., nacida en 1997, expresó: “sí elegí lo que me gustaba más [de las marcas] que hacía cosas buenas. Y elegí una que otra [marca] ‘mala’, porque me gustaba mucho.” Por otra parte, consideran las prácticas de *marketing* social como un valor añadido, tal como lo menciona Lucero Q., nacida en 1997: “me motivó a ir más a esas tiendas que a otras por su acción”.

Al igual que los consumidores verdes, el adquirir productos de marcas con *marketing* social los hace sentirse bien consigo mismos. Relacionado a esto, Kumari M., nacida en 1998, manifestó: “yo me puedo comprar el pantalón de 2.000 pesos, por el lado ético y moral, para sentirme mejor, pero solo si considero que tiene la calidad que busco”. También, están dispuestos a disminuir la compra de marcas sin *marketing* social. Paula

C., nacida en 1998, explicó: “[al elegir la ropa en el experimento] hice como un equilibrio. Escogí la Marca 2 por lo que había leído, pero también agarré una blusa de la Marca 5 porque me había gustado”.

Sin embargo, si los productos de las marcas con este atributo no les gustan, deciden comprar marcas poco responsables, aunque algunos, con un sentimiento de culpa posterior a la compra. Lillian I., nacida en 1996, declaró: “me decepcionó un poco porque casi siempre compro en esas tiendas, entonces... seguiría comprando en ellas, aunque con algo de culpa después de saber lo que hacen. Al principio escogí la Marca 6, pero después de leer lo de responsabilidad social, escogí otras”.

3.3. Consumidor Rojo

Los consumidores rojos son aquellos que no demostraron tener ningún tipo de interés por adquirir productos con algún elemento de RSC y solamente les interesa el diseño, la apariencia y el precio. De los participantes en el experimento, el 30 % se encuentran en esta categoría, de los cuales el 79 % son hombres y el resto son mujeres.

Andrea H., nacida en 1998, declaró: “[al comprar] primero es ver cuál es el presupuesto que tengo para gastar, y pues me baso en lo que me gusta, o sea, aunque tenga dinero, si no hay algo que me guste, no lo compro”. Asimismo, Franklin G., nacido en 1996, señaló: “a mí sí me gusta verme bien, pero el precio para mí sí es muy influyente. Tiene que estar dentro del precio que estoy dispuesto a pagar”. Suelen ir de compras cuando necesitan prendas nuevas, por gusto o por temporada. Daniel S., nacido en 1998, señaló: “[...] escojo mi ropa conforme a lo que me gusta y cómo soy”. De igual manera, Manuel L, nacido en 1995, indicó: “si me gusta me la pruebo, la compro y listo”.

Para ese tipo de consumidor, el *marketing* social no influye para tomar una decisión de compra. Kevin S., nacido en 1996, mencionó: “si realmente lo quieres y te gusta, lo que hacen las empresas es lo último que vas a tomar en cuenta para comprarlo”; de igual manera, Héctor G., nacido en 1997, indicó: “me gusta que las empresas lleven a cabo esas acciones, pero no influye al momento de mi compra”.

Por otro lado, no evitan comprar prendas de vestir de marcas sin *marketing* social, ya que si las prendas de las marcas con este atributo no les gusta, no la compran. Marcelo K., nacido en 1997, mencionó: “no cambié mi decisión de compra porque era ser hipócrita, realmente no me gustó y no lo voy a comprar”. Igualmente, al adquirir ropa de marcas poco responsables, no sienten culpa. Eloy M., nacidos en 1995, expresó: “qué ‘padre’ lo que hacen, pero no me gusta la ropa y si no me gusta no la compro”.

3.4. Etapas de cambio de comportamiento por tipo de consumidor

Una vez que se definieron los perfiles de los participantes, se tomó como referencia las etapas de cambio de comportamiento propuestas

por Prochaska, Redding y Evers (2008) para analizar cómo se presentan el cambio en la intención de compra según el tipo de consumidor al que representan (tabla 6). Este análisis se realizó tomando como base la información recolectada en los grupos de enfoque y el entendimiento de que el *marketing* social busca generar un cambio positivo en el comportamiento del consumidor.

Tabla 6

Relación entre marketing social en las etapas de cambio de comportamiento según tipo de consumidor

Proceso de compra	Consumidor Verde	Consumidor Amarillo	Consumidor Rojo
Pre-contemplación	NA	NA	NA

Fuente: elaboración propia con base en Prochaska, Redding y Evers, 2008.

Tabla 6 (cont.)

Relación entre marketing social en las etapas de cambio de comportamiento según tipo de consumidor

Proceso de compra	Consumidor Verde	Consumidor Amarillo	Consumidor Rojo
Contemplación	-Sólo consideran las empresas que realizan prácticas de marketing social.	-Consideran al marketing social como valor añadido.	-No les dan importancia a las prácticas de marketing social cuando compran.
Acción	-Compran productos de empresas que realizan prácticas de marketing social. -Dispuestos a pagar más por dichos productos.	-Dispuestos a comprar productos de empresas que realizan prácticas de marketing social si cumplen con los atributos de diseño, calidad y precio.	-El marketing social no incide para tomar una decisión de compra.
Mantenimiento	-Se inspiran cuando compran en tiendas socialmente responsables y recompran.	-Si cumplen los atributos de diseño calidad y precio, continúan comprando.	-No existe.
Terminación	-Existe un proceso de conciencia de que no regresaran a consumos irresponsables	-No existe, pues existe una posibilidad de adquirir productos de marcas que no son responsables.	No existe.

Fuente: elaboración propia con base en Prochaska, Redding y Evers, 2008.

En ninguno de los perfiles analizados, y como consecuencia del diseño del experimento, se pudo observar cómo se desarrollaba la etapa de pre-contemplación, motivo por el cual no se incluyó ningún resultado con relación a ella.

En la etapa de contemplación se observó que los consumidores verdes buscan empresas que tienen prácticas socialmente responsables desde un inicio, ya que el 60 % de los participantes que fueron catalogados bajo este perfil fueron los que manifestaron tener un conocimiento previo de las prácticas de responsabilidad social de las empresas. Los consumidores amarillos, por su parte, no buscan este tipo de prácticas, pero cuando las encuentran perciben un valor agregado, por lo que, en este caso, son más propensas a generar una acción. Los consumidores rojos, no toman en consideración este tipo de prácticas en esta etapa.

En la tercera etapa, los consumidores verdes manifestaron una intención de compra del producto, aún y cuando este presentaba un sobre precio, mientras los consumidores amarillos manifestaron una intención de compra por productos de empresas consideradas como socialmente responsables, pero la acción se encuentra condicionada por el cumplimiento de los atributos de precio principalmente. En el caso de los consumidores rojos, la acción de compra no se encuentra relacionada con el atributo de responsabilidad social por parte de las empresas, sino que se encuentra influenciada por el diseño, el gusto y el precio de la prenda.

La etapa de mantenimiento solamente se presentó en los consumidores verdes y amarillos. En los primeros este acto se refuerza constantemente a través de la compra de productos de marcas que son reconocidas como socialmente responsables, y se comienza a establecer un hábito que es difícil de cambiar con el paso del tiempo. Los consumidores amarillos, al realizar compras de productos de marcas con prácticas de responsabilidad social, reafirman su compromiso hacia ellas; sin embargo, la repetición de esta acción se encuentra limitada por un factor de precio, haciendo que no se consolide como un hábito. Es importante mencionar que este consumidor refleja un sentimiento de culpa cuando realiza compras de marcas consideradas con menor responsabilidad social o con prácticas no deseadas.

Solamente el consumidor verde llega a una etapa de terminación en donde el cambio de comportamiento se consolida como un hábito, ya no existe la tentación de comprar productos de marcas que no gozan de prácticas de responsabilidad social o una buena reputación. El proceso se reafirma en una etapa de precontemplación, caracterizado por la búsqueda de información sobre los productos que van a adquirir y su contemplación se centra en marcas de las que ellos puedan estar 100 % seguros de su procedencia.

4. DISCUSIÓN

El *marketing* social se caracteriza por buscar que los consumidores compren productos o servicios orientados a maximizar el beneficio de la sociedad y que ofrecen mayor valor social o ambiental que el resto; además, busca crear un comportamiento de compra consciente y duradero, que se convierta en un hábito para el consumidor, creando una ventaja competitiva para las empresas que lo practican y dándole un sentido instrumental a este tipo de acciones. La generación *millennial* es más afín a este tipo de prácticas, motivo por el cual se realizó un experimento que permite observar aspectos importantes sobre la relación que guarda este segmento con el *marketing* social.

El primero aspecto, se centra en la importancia que tiene el proceso de comunicación de las prácticas de RSC para este segmento y la relevancia de diferenciarse de marcas que no tienen ninguna actividad de este tipo. Esta cuestión se observó entre las fases 2 y 3, en donde la intención por comprar productos de empresas con prácticas socialmente responsables se incrementó en más de la mitad de los participantes (64 %), lo que da muestra del potencial que representa para las empresas la generación de ventajas competitivas por medio de la realización de programas de *marketing* social en este segmento.

En este sentido, es importante mencionar que la mayor parte de los participantes (54 %) desconocían si las empresas tenían algún programa de RSC o bien si sus productos tenían algún tipo de valor social. De aquellos que mencionaron conocer alguna práctica solamente el 46 % supieron explicar cuál es esa práctica específicamente, lo que permite suponer que menos del 25 % de los participantes pueden diferenciar el

valor social o ambiental que una empresa genera por encima de otra. Este aspecto hace suponer que hoy en día, las prácticas de *marketing* social no generan ningún tipo de factor de diferenciación entre los consumidores *millennials*.

El experimento permitió identificar tres diferentes tipos de consumidor con base a la forma en que tomaron sus decisiones de compra durante el experimento, dos de los cuales reportaron tener un interés por tener un comportamiento de compra socialmente responsable, es decir, que se mostraron afines a empresas que llevan a cabo programas de *marketing* social. En estos dos grupos de consumidores se concentra la mayor parte de los participantes (70 %), hecho que evidencia el potencial que puede tener un buen programa de *marketing* social en la generación de ventajas competitivas.

El consumidor verde se presentó con el menor porcentaje de los participantes (9 %), del cual la mayoría son mujeres, y se caracterizan por tener una intención de comprar de productos socialmente responsables sin importar su precio. Están dispuestos a pagar por el valor social un sobreprecio, especialmente si consideran que están generando un beneficio en la sociedad, y tienen un rechazo por los productos de empresas con prácticas negativas para la sociedad y el medioambiente. El mantenimiento de esta práctica u intención de compra se presenta por medio de la realización de procesos de reflexión y acción orientados a la reafirmación de su toma de decisión, llegando a consolidarse en una etapa de terminación, en donde deja de existir una tentación por comprar productos que no sean socialmente responsables o de empresas de dudosa procedencia.

El consumidor amarillo, en donde se concentra el 61 % de los participantes, mostró tener una intención de compra por productos de empresas socialmente responsables siempre y cuando no exista un sobreprecio. Asimismo, se debe de cumplir con los criterios de calidad y diseño, es decir, la acción se consolida cuando el producto que se desea adquirir se encuentra en la misma categoría que el resto. Este consumidor selecciona un producto con valor social por encima de uno que no lo tenga, siempre y cuando se cumplan sus expectativas de precio, calidad y diseño. Para llegar a la etapa de terminación, la empresa debe de diferenciarse por el valor social, pero sin incrementar el precio del mismo. Por lo tanto, la ventaja competitiva se consolida en el momento en que se logra marginalizar la creación de valor social en la realización del producto.

El consumidor rojo es aquel que no muestra interés por cambiar sus hábitos de consumo como consecuencia del *marketing* social. Este grupo estuvo conformado por el 30 % de los participantes, de los cuales en su mayoría fueron hombres, hecho que permite suponer que, para el caso de la industria textil, este segmento suele ser menos afín a compras responsables.

Los resultados permiten validar la hipótesis de que la generación *millennial* tiene un interés por adquirir productos o servicios de empresas con prácticas de RSC; sin embargo, esta debe de ser matizada por el hecho

de que no todos están dispuestos a pagar un sobreprecio por este atributo. En este sentido, esta generación valora los programas de *marketing* social como estrategia de comunicación del valor social de la empresa, pero para que éste sea considerado como un valor agregado, es necesario que el producto iguale al resto de sus competidores en términos de calidad, servicio y diseño, de lo contrario el valor social es considerado como un costo que no están dispuestos a pagar.

CONCLUSIONES

El *marketing* social es una herramienta de RSC orientada a la construcción de una ventaja competitiva, por lo tanto, forma parte de la perspectiva instrumental. Esto se ve reflejado en el consumidor verde, ya que una vez que cambia su comportamiento, lo mantiene a través de la motivación a la recompra y la eliminación de las opciones no responsables, llegando a consolidarse en una etapa de terminación, donde no existe tentación por adquirir otro tipo de productos. En este tipo de consumidor, las empresas pueden capitalizar sus programas de *marketing* social forjándolos como una ventaja competitiva dentro de la industria; sin embargo, es importante resaltar que en esta categoría se encuentra la menor parte de los participantes.

Al respecto, se puede concluir que la generación *millennial* no puede considerarse homogénea, y debe de ser segmentada. Ejemplo de ello es el hecho de que los participantes tuvieron diferentes niveles de conocimiento previo con relación a las prácticas socialmente responsables de cada una de las empresas, lo que evidencia los diferentes niveles de conciencia que existen entre ellos. Asimismo, cuando se homologó la información en relación a las prácticas de cada una de las empresas, los comportamientos (reflejados en las intenciones de compra) no fueron iguales, lo que permite establecer la necesidad de actividades de segmentación de esta generación en función de su propio perfil de consumidor. De igual forma, para el caso de la industria textil se observó que las mujeres, a diferencia de los hombres, mostraron un mayor interés por adquirir productos de empresas con prácticas socialmente responsables de aquellas que no las tienen o bien que tienen una mala reputación.

La influencia del *marketing* social en el comportamiento del consumidor *millennial* en la industria textil parece estar relacionada con el interés que puedan mostrar las empresas por establecer como un estándar este tipo de prácticas, ya que los resultados mostraron la intención que tiene este segmento por seleccionar productos de marcas socialmente responsables por encima de aquellas que no lo son. Para consolidar esta tendencia en la mayoría de estos consumidores, es necesario que el incremento del valor social no signifique un sobreprecio muy elevado, de lo contrario un reducido grupo de consumidores optará por este tipo de productos.

Finalmente, es importante establecer que este experimento es solamente una aproximación al estudio de los procesos de compra y

de consolidación de hábitos de la generación *millennial*, así como de la forma en que el *marketing* social y las prácticas de RSC pueden incidir en su comportamiento e interés por contribuir al beneficio de la sociedad por medio de la adquisición de productos con mayor valor social y/o ambiental, por lo que no puede ser generalizado a todas las industrias y a todos los *millennials*. En este sentido, el estudio contribuye al entendimiento de cómo las empresas, a través de la puesta en marcha de prácticas de RSC y de programas de *marketing* social, pueden incrementar sus ventajas competitivas en países que se encuentran en vías de desarrollo en donde, además, la generación *millennial* está destinada a ser la principal consumidora de productos en los próximos años.

Referencias

- Bashir, M., Afzal, M. T., & Azeem, M. (2008). Reliability and Validity of Qualitative and Operational Research Paradigm. *Pakistan Journal of Statistics and Operation Research*, IV(1), 35-45.
- Bernard, H. R., & Ryan, G. W. (2010). *Analyzing Qualitative Data. Systematic Approaches* (1 Ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Bertezone, S., Vallat, D., & Martin, J. (2014). An Overview of the Main Strategies and Approaches to CSR. En *17th Toulon-Verona International Conference Excellence in Services* (pp. 17–26). Recuperado de <http://www.toulonveronaconf.eu/papers/index.php/17tvc/article/viewFile/112/109>
- Bloom, P. N., Hussein, P. Y., & Szykman, L. R. (1997). The Benefits of Corporate Social Marketing Initiatives. *Social Marketing: Theoretical and Practical Perspectives*, 313-331.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman* (1st ed.). New York: Harper.
- Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical Consumers among the Millennials: A Crossnational Study. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 113-131.
- Cajazeira, J., & D. P. (2007). ISO 26000. A New Standard for a New World [Presentación Power Point], 5-9. Recuperado de <http://www.ur.mx/portals/82/5jorgeiso26000.pdf>
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Chu, S. C., & Kamal, S. (2011). An Investigation of Social Media Usage, Brand Consciousness, and Purchase Intention towards Luxury Products among Millennials. *Advances in Advertising Research: Breaking New Ground in Theory and Practice*, 179-190.
- Dibb, S. (2014). Up, Up and Away: Social Marketing Breaks Free. *Journal of Marketing Management*, 30(11–12), 1159-1185.
- Donovan, R. (2011). Social Marketing's Mythunderstandings. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 8-16. doi: <https://doi.org/10.1108/20426761111104392>

- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping Relational Rewards from Corporate Social Responsibility: The Role of Competitive Positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224-241. doi: <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Euromonitor. (2016). *Millennials: Impact of their Behaviour on Global Consumer Markets*. Recuperado de <http://www.euromonitor.com/millennials-impact-of-their-behaviour-on-global-consumer-markets/report>
- Euromonitor. (2017). *Apparel and Footwear in Mexico*. Recuperado de <http://www.euromonitor.com/apparel-and-footwear-inmexico/report>
- García de la Torre, C., Arandia, O., & Portales, L. (2010). Le jeu des acteurs face aux normes RSE, l'exemple du Mexique. En D. Bessire, L. Cappelletti, & P. Benoît (Eds.), *Normes: origines et conséquences des crises* (pp. 121-134). Paris: Economica.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.
- Hahn, R. (2013). ISO 26000 and the Standardization of Strategic Management Processes for Sustainability and Corporate Social Responsibility. *Business Strategy and the Environment*, 22(7), 442-455. doi: <https://doi.org/10.1002/bse.1751>
- Hastings, G. (2007). *Social Marketing: Why Should the Devil Have All the Best Tunes?* Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Henriques, A. (2012). *Standards for Change?: ISO 26000 and Sustainable Development*. Londres: International Institute for Environment and Development London.
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Nueva York: Vintage.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2014). A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, 121(4), 621-633.
- ISO. (2010). *Discovering ISO 26000*. Geneva: International Organization of Standardization. Recuperado de http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000.pdf
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility : Doing the Most Good for your Company and your Cause*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- Kuhfeld, W. F., Tobias, R. D., & Garratt, M. (1994). Efficient Experimental Design with Marketing Research Applications. *Journal of Marketing Research*, 545-557.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Londres: Sage.

- Lefebvre, R. C. (2011). An Integrative Model for Social Marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54-72. doi: <https://doi.org/10.1108/2042676111104437>
- Marrewijk, M. Van. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency. *Journal of Business*, 44(2-3), 95-105.
- Matten, D., & Moon, J. (2008). "Implicit" and "Explicit" CSR: A Conceptual Framework for Understanding CSR in Europe. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424.
- Melé, D. (2009). Corporate Social Responsibility Theories. En A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon, & D. S. Siegel *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp.1-26). Oxford: Oxford University Press. doi: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0003>
- Middlemiss, N. (2003). Authentic not Cosmetic: CSR as Brand Enhancement. *The Journal of Brand Management*, 10(4), 353-361.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Muralidharan, P., Madhavi, C., & Ramanan, S. (2013). Impact of CSR Initiatives on Consumer Behavior. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 4(3), 37-41.
- Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85, 285-301.
- Portales, L. (2017). Visiones y definiciones de la Responsabilidad Social como caso de negocio. En E. Raufflet, L. Portales, C. García de la Torre, J. F. Lozano Aguilar, & E. Barrera Duque (Eds.), *Responsabilidad, ética y sostenibilidad empresarial*, (pp. 41-67). Ciudad de México: Pearson Educación.
- Portales, L., & García de la Torre, C. (2009). Evolución y alcances del concepto de Responsabilidad Social. En H. Savall, V. Zardet, & M. Bonet (Eds.), *Coloquio internacional y consorcio doctoral sobre los indicadores de valoración de la Responsabilidad Social Medioambiental de las empresas*. Lyon: ISEOR. Recuperado de <http://ssrn.com/abstract=2530164>
- Prochaska, J. O., Redding, C. A., & Evers, K. E. (2008). The Transtheoretical Model and Stages of Change. En K. Glanz, B. K. Rimer, & K. Viswanath (Eds.), *Health Behavior and Health Education* (pp. 97-122). San Francisco: John Wiley & Sons.
- Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M., & Ormston, R. (2013). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. Nueva York: Sage.
- Ryals, L., & Wilson, H. (2005). Experimental Methods in Market Research. *International Journal of Market Research*, 47(4), 347-366.
- Saunders, S. G., Barrington, D. J., & Sridharan, S. (2015). Redefining Social Marketing: Beyond Behavioural Change. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 160-168. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2014-0021>

- Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness. *Management Science*, 59(5), 1045-1061.
- Smith, K. T. (2010). An Examination of Marketing Techniques that Influence Millennials' Perceptions of Whether a Product is Environmentally Friendly. *Journal of Strategic Marketing*, 18(6), 437-450.
- Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal Study of Green Marketing Strategies that Influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535-551.
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (2014). *Focus Groups: Theory and Practice*, Vol. 20. New York: Sage.
- Vermillion, L. J., & Peart, J. (2010). Green Marketing: Making Sense of the Situation. En *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings* (pp. 68-72). Tustin: Jordan Whitney Enterprises, Inc.
- Wu, S. I., & Lin, H. F. (2014). The Correlation of CSR and Consumer Behavior: A Study of Convenience Store. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 66-80.

Notas

- 1 Debido a cuestiones de privacidad y para fines de la publicación del presente trabajo, no se darán a conocer las marcas que se utilizaron durante el experimento, aunque en su implementación sí se utilizaron los nombres reales de las marcas y las prendas que actualmente venden en sus sitios web. La Marca 1 corresponde a una empresa situada en California, EUA; la Marca 2, a una empresa situada en San Francisco, EUA; la Marca 3, a una empresa situada en Barcelona, España; la Marca 4, a una empresa situada en Västerås, Suecia; la Marca 5, a una empresa situada en La Coruña, España; la Marca 6, corresponde a una empresa situada en California, EUA.
- 2 Se incluyen solamente los nombres de pila de los participantes con el interés de mantener el anonimato de cada uno de ellos, ya que accedieron a que sus respuestas fueran dadas a conocer, pero no su identidad.

Notas de autor

- * Licenciada en Mercadotecnia Internacional, Universidad de Monterrey, San Pedro Garza García, Nuevo León, México. Filiación institucional: Universidad de Monterrey, Centro de Estudios para el Bienestar. Cargo: Asistente de Investigación. Correo electrónico: marce.mtzes@gmail.com
- ** Licenciada en Mercadotecnia Internacional, Universidad de Monterrey, San Pedro Garza García, Nuevo León, México. Filiación institucional: Universidad de Monterrey, Centro de Estudios para el Bienestar. Cargo: Asistente de Investigación. Correo electrónico: mafer.c93@gmail.com
- *** Licenciado en Mercadotecnia Internacional, Universidad de Monterrey, San Pedro Garza García, Nuevo León, México. Especialidad en Marketing Internacional, Instituto de Estudios

Bursátiles de Madrid. Filiación institucional: Universidad de Monterrey, Centro de Estudios para el Bienestar. Cargo: Asistente de Investigación. Correo electrónico: carlosnzo66@gmail.com

**** Licenciada en Mercadotecnia Internacional, Universidad de Monterrey, San Pedro Garza García, Nuevo León, México. Filiación institucional: Universidad de Monterrey, Centro de Estudios para el Bienestar. Cargo: Asistente de Investigación. Correo electrónico: andy_aguilera@hotmail.com

***** Licenciada en Mercadotecnia Internacional, Universidad de Monterrey, San Pedro Garza García, Nuevo León, México. Filiación institucional: Universidad de Monterrey, Centro de Estudios para el Bienestar. Cargo: Asistente de Investigación. Correo electrónico: dayannagonnzalez@gmail.com

***** Doctor en Ciencias Sociales (Negocios, Ciencias Sociales y Humanidades) del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. Profesor Investigador en la Universidad de Monterrey. Correo electrónico: portales.luis@gmail.com

Información adicional

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