

**DIFERENCIAS ENTRE MARKETING SOCIAL,
MARKETING CON CAUSA
Y RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL**

**JUANA MARIA SAUCEDO SOTO
PROFESORA TITULAR
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE COAHUILA, MÉXICO.
ESTUDIANTE DEL DOCTORADO EN DIRECCIÓN Y
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UPC.
BAJO LA TUTORIA DEL DR. BERNAT LOPEZ-PINTO RUIZ**

1. - INTRODUCCION

Las empresas realizan un excelente esfuerzo por entender, sentir y cumplir el deseo del consumidor. Pero a largo plazo: ¿Estarán en realidad trabajando para satisfacer mejor los intereses de las personas, de la sociedad y de la propia empresa?

La visión de la empresa respecto a su filosofía, metas y políticas, en el marco de la sociedad, ha venido transformándose en la última década. El factor fundamental para que se opere este cambio se relaciona con el mayor protagonismo de los consumidores y la fuerza trascendente que actúa desde el mercado. En esta era los productos y sus responsables son sujetos a un control exhaustivo continuo, en función de valores que van más allá de la calidad y eficiencia.

Esta comunicación tiene como objetivo visualizar, primeramente, los antecedentes históricos del movimiento consumerista y recordar cuáles son las principales causas que lo impulsaron.

En segundo lugar, establecer las cuatro etapas por las que han pasado las empresas en su reacción ante el consumerismo. Desde la política de “no hacer nada”, a la de integración de la realidad consumerista.

Como tercer punto se describen las orientaciones filosóficas a través de las cuales las empresas han servido, con el paso del tiempo, a sus mercados meta, desde el concepto de producción hasta el de marketing social.

En cuarto lugar, se pretende establecer una distinción entre lo que es Marketing Social, Marketing con Causa y Responsabilidad Social Empresarial.

Finalmente, la intención es manifestar que existen beneficios reales, cualitativos y cuantitativos, para las empresas socialmente responsables.

2. - EL CONSUMERISMO: ORIGEN Y CAUSAS

Aunque el desarrollo legislativo de la protección al consumidor es reciente, sin embargo la preocupación por los abusos en la oferta de productos es tan vieja como lo es la propia sociedad de consumo.¹

Según Kotler, el consumerismo es un movimiento social que busca el incremento de los derechos y poder de los consumidores en su relación con los vendedores. Los orígenes de este movimiento se sitúan en el siglo XIX al surgir las primeras asociaciones de consumidores bajo el formato de cooperativas; estas primeras experiencias se producen en Inglaterra, asociadas a los primeros planteamientos del movimiento socialista y brotando como protesta por las lamentables condiciones del sector obrero.

¹ León, J.L. y Olábarri, E. Conducta del Consumidor y Marketing. Ediciones Deusto. Bilbao. 1996.

En Estados Unidos se constituyen las primeras Ligas de Consumidores en la última década del siglo XIX, sin embargo es hasta los años 30's del siglo XX cuando surgen las grandes organizaciones: Consumers Union y Consumers Research. Posterior a la segunda guerra mundial el movimiento empieza a extenderse a otros países de desarrollo creciente.

Un hecho importante en este avance lo constituyó la proclamación de la Carta de los Derechos del Consumidor, fruto de un mensaje especial dirigido por el Presidente John F. Kennedy al congreso estadounidense el 15 de Marzo de 1962 y que incluye los siguientes derechos fundamentales:²

- a) **Derecho a la Seguridad.** Garantizar la protección del consumidor contra la comercialización de productos peligrosos que suponen una amenaza para la salud o la vida
- b) **Derecho a la Información.** Garantizar la protección contra la publicidad, el etiquetado o cualquier otra práctica informativa de marketing llevada a cabo de forma fraudulenta, abusiva o engañosa. Supone además, establecer las condiciones adecuadas para que el consumidor pueda efectuar una elección, debidamente informado y que convenga a sus deseos y necesidades.
- c) **Derecho a elegir.** Garantizar al consumidor, en la medida de lo posible, el acceso a una variedad de productos y servicios a precios competitivos y con una calidad satisfactoria. Y en aquellos sectores donde la competencia no pueda desarrollarse y deba ser sustituida por la regulación gubernamental, garantizar una calidad y un servicio satisfactorios a un precio justo.
- d) **Derecho a ser escuchado.** Garantizar que el interés general de los consumidores será representado, escuchado y tenido en cuenta a la hora de formular las políticas gubernamentales que les afecten; supone asegurar igualmente un trato justo en el acceso del consumidor a los tribunales.

La Asamblea Constitutiva del Consejo de Europa aprobó la Carta Magna del Consumidor en el año de 1972, donde establece los siguientes derechos: a la protección de la salud y la seguridad, derecho a la protección de los intereses económicos, derecho a la reparación de daños, derecho a la información y a la educación; y derecho a la representación. Posteriormente la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas estableció en 1985 los Principios de Protección al Consumidor, similares a los mencionados anteriormente.

En España, el movimiento consumerista, desde una perspectiva legal, aparece veladamente en la Ley de Defensa de la Competencia en 1963; en 1968 se crea la Federación Nacional de Asociaciones de Amas de Casa, y en 1969 la Federación Nacional de Consumidores.

² Alonso Rivas, J. Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategia de Marketing. ESIC. Madrid 2000.

En la constitución española, el artículo 51 consagra el principio de defensa de los consumidores y usuarios. Entre las asociaciones más destacadas se encuentran la Asociación General de Consumidores (1980), la Federación de Consumidores y Usuarios Independientes (1986), la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU-1977), la Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios (1977), la Unión Cívica Nacional de Consumidores y Amas de Hogar; y la Unión de Consumidores de España (1984).

Una vez realizada esta referencia a los antecedentes históricos del movimiento consumerista, es importante recordar cuáles son las principales causas o razones que lo impulsaron. Según Engel y Blackwell, son las siguientes:

a) Razones de naturaleza histórica.

Un análisis histórico pone de manifiesto que el consumerismo se desarrolla con mayor rapidez en aquellas sociedades que han experimentado un incremento rápido en los ingresos de sus naciones y posteriormente sufrieron un incremento en los precios, que produjo una disminución real de la capacidad de compra de los mismos.

b) Razones socio-psicológicas.

La alienación (estado mental caracterizado por una pérdida del sentimiento de la propia identidad) se ha convertido en causa fundamental del descontento de los consumidores, así como los factores sociodemográficos.

c) Equivocaciones empresariales.

Es fácilmente reconocible que las empresas cometen errores o no aciertan suficientemente en el momento y forma de proveer los productos al mercado. Los productos deben ser deseados por alguien; no deben ser fabricados sin una consulta previa a los consumidores.

d) El desajuste de la información.

Los mercados actuales son complejos y la información asequible al consumidor es, con frecuencia, bastante inadecuada. Estos no disponen de tiempo, no tienen interés o no poseen la capacidad para obtener información más ajustada a las ofertas del mercado; requieren de alguien que les simplifique la labor.

e) Las restricciones económicas.

Los presupuestos domésticos en época de crisis han de estar mejor utilizados. Por una parte, se estimula el deseo de una vida mejor, y por la otra, existen reducciones en el poder adquisitivo. Ambas circunstancias conducen a que el consumidor exija cada vez más una alta relación calidad-precio.

f) Mayor nivel educativo.

Los mejores niveles educativos alcanzados en muchos países han producido un mayor conocimiento de los derechos y se procura hacer valer estos derechos en las actividades de consumo de los individuos.

g) Escasa atención empresarial

Normalmente los consumidores han estado muy alejados de las empresas, tanto en los procesos decisorios de los productos a fabricar, como en la preocupación por los resultados obtenidos por ellos con posteridad a su compra y consumo. Este alejamiento ha generado un elevado descontento y la formación de actitudes opuestas a los planteamientos empresariales.

3.- LA REACCION DE LA EMPRESA ANTE EL CONSUMERISMO

Ya se ha hablado del origen y las causas del consumerismo. Como se ha planteado anteriormente que este movimiento social pretende la mejora de los derechos y el incremento de poder de los consumidores con relación a las empresas, la pregunta inevitable es ¿cómo han respondido éstas ante las iniciativas que suponen de alguna manera una agresión a sus posiciones tradicionales? ¿cómo se han defendido y cual ha sido su proceder?

La reacción de la comunidad empresarial ante el consumerismo y la de las empresas individuales ante problemas específicos que el mismo les plantea, ha seguido una serie de etapas bien definidas. Iñaki García cita un trabajo desarrollado en 1977 por Straver, que aún se encuentra vigente.³

En este trabajo se identifican las cuatro etapas que se describen a continuación:

- 1.- Rechazo a creer que algo ha cambiado o la política de no hacer nada.
 - Oídos sordos ante las críticas.
 - Ausencia de respuesta o respuestas pasivas.
 - Confianza en que las propias fuerzas del mercado eliminen un movimiento que se considera pasajero.

- 2.- Ataque frente a las acusaciones consumeristas o la política de confrontación.
 - Se cree posible eliminar el consumerismo con respuestas agresivas y reaccionarias.
 - Desacreditación con comunicados de prensa y notas a los medios de comunicación contra las encuestas que les atacan, o los tests comparativos.
 - Ataques contra la honestidad de los líderes consumeristas y contra la concentración de poder en manos de unos cuantos consumidores.
 - Reacciones solidarias y colectivas.
 - Se considera al consumerismo como un concepto antimarketing, un ataque a la economía de libre empresa y como una confabulación comunista.

- 3.- Búsqueda de la concertación o la política de la negociación limitada.

³ García I. "Un Estudio de las Actitudes de los Consumidores Vascos hacia la Práctica del Marketing". Tesis Doctoral. 1995.

- Se percibe la esterilidad de ignorar o atacar al consumerismo.
- Se inicia la búsqueda de la autorregulación de la actividad empresarial.
- Intentos por pactar con el movimiento consumerista.
- Continúan las acusaciones y los enfrentamientos.
- Resistencia a las iniciativas y actuaciones gubernamentales para regular los mercados y defender a los consumidores.

4.- Integración de la realidad consumerista en la estructura de la empresa o la política de la responsabilidad social o de la inteligencia obligada.

- Cooperación con el desarrollo efectivo de programas de educación al consumidor.
- Creación de líneas telefónicas directas para recoger quejas y reclamaciones.
- Aparición de órganos internos de asistencia a la dirección en los asuntos específicos del consumidor.
- Mejora en el suministro de información.
- Desarrollo del marketing relacional.
- El consumerismo comienza a entenderse como una maravillosa oportunidad para mejorar la competitividad de la empresa.
- Cambios en la planificación estratégica empresarial a partir de una mayor consideración por los intereses y deseos de los consumidores.
- Adopción de un concepto más social del marketing.
- Desarrollo de sistemas de información que midan la satisfacción del consumidor con el programa de marketing de la empresa.

Evidentemente aún queda mucho camino por recorrer en este proceso imparable y se espera que las empresas terminen por comprender que el consumerismo es una magnífica oportunidad de mejorar la competitividad y consecuentemente, sus resultados aportarán un incremento en la satisfacción de los consumidores.

4.- FILOSOFÍAS DE LA ADMINISTRACIÓN MERCADOTÉCNICA

La administración mercadotécnica se define como “el análisis, la planeación, la aplicación y el control de programas diseñados para crear, ampliar y sostener intercambios benéficos con los compradores que están en la mira, con el propósito de alcanzar los objetivos de la organización”.⁴

Para lograr los intercambios deseados con el mercado meta, las empresas se basan en orientaciones filosóficas, las cuales han ido evolucionando a través del tiempo. Existen cinco conceptos alternativos, según los cuales las organizaciones desarrollan sus actividades mercadotécnicas.

La primera es el concepto de producción, el cual sostiene que los consumidores optarán por los productos disponibles que sean asequibles y por consiguiente, propone que la administración se debe enfocar a mejorar la

⁴ Kotler, P. y Armstrong, G. Mercadotecnia. Prentice Hall. México 1996.

eficiencia de la producción y de la distribución. Este concepto presenta una de las filosofías más antiguas de los vendedores.

La segunda orientación filosófica es el concepto de producto, donde se afirma que los consumidores preferirán aquellos artículos que ofrezcan gran calidad, rendimiento e innovación, consecuentemente, la organización debe realizar un esfuerzo constante para mejorar los productos. Este concepto ha desembocado en “la miopía de la mercadotecnia”.

La tercera filosofía es el concepto de venta, el cual sostiene que los consumidores no comprarán bastante calidad de productos de una organización, salvo que ésta realice ventas y promociones a gran escala. Este concepto se aplica sobre todo en bienes no buscados, que los compradores no compran normalmente; ej: enciclopedias y propiedades de panteón. También es utilizado por los partidos políticos para vender la imagen de sus candidatos en tiempos electorales.

Como cuarta orientación filosófica aparece el concepto de mercadotecnia, el cual propone que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los que se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas, brindando mayor eficacia que la competencia.

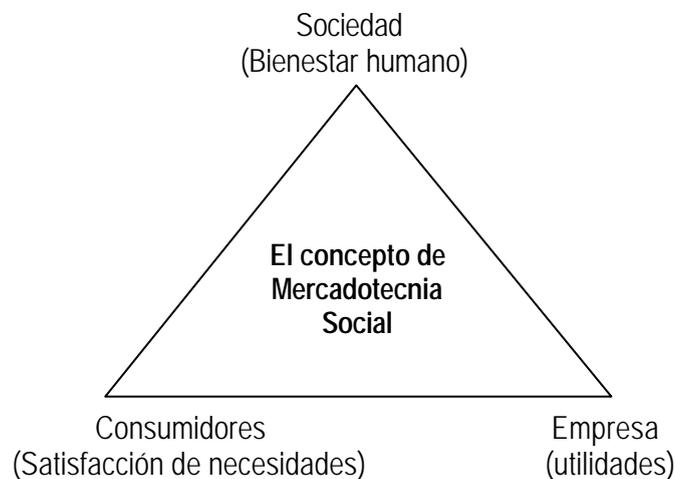
La diferencia entre el concepto anterior y el concepto de venta, consiste en que éste adopta una perspectiva del interior al exterior. Empieza en la fábrica, se centra en los productos existentes de la empresa y requiere una gran cantidad de ventas y promociones, para que las ventas sean más rentables. Por otra parte, el concepto de mercadotecnia adopta una perspectiva del exterior al interior. Empieza con un mercado bien definido, se centra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades mercadotécnicas que afectan a los clientes y logra la rentabilidad por vía de la satisfacción de los clientes. Con este concepto, las empresas producen lo que desean los clientes, y así, satisfacen a los consumidores y obtienen utilidades.

Como dijo Thomas E. Caruso (1992). “El propósito de la mercadotecnia no es aumentar la satisfacción de los clientes al máximo. La definición más corta que conozco es “satisfacer necesidades de manera rentable”. El propósito de la mercadotecnia es generar valor para los clientes con una utilidad. La verdad es que la relación con un cliente se romperá si el valor se evapora. Uno tiene que seguir generándole más valor al cliente sin regalar la casa. Se trata de un equilibrio muy delicado”.

Finalmente, la quinta orientación filosófica de la administración mercadotécnica es el concepto de mercadotecnia social. Este concepto sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados que sean su meta. A continuación debe ofrecerles las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia, de tal manera que conserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

El concepto de mercadotecnia social cuestiona si el concepto de la mercadotecnia pura funciona en una época de problemas ambientales, escasez de recursos, problemas económicos mundiales y servicios sociales desatendidos. Se pregunta si la empresa que pulsa, satisface y sirve a los deseos individuales siempre hace lo más conveniente para los consumidores y la sociedad a largo plazo.

Según el concepto de mercadotecnia social, el concepto mercadotécnico puro pasa por alto los conflictos que se pueden presentar entre los deseos de los consumidores a corto plazo y el bienestar de los consumidores a largo plazo. El concepto de mercadotecnia social, para establecer las políticas mercadotécnicas, requiere el equilibrio de tres consideraciones: las utilidades de la empresa, los deseos de los consumidores y los intereses de la sociedad; como se muestra en la figura 1.



Según Kotler, el concepto de mercadotecnia social es la más moderna de entre las cinco filosofías de la Administración Mercadotécnica.

Las empresas empiezan a tomar conciencia de que hay que considerar los intereses de la sociedad, porque la mercadotecnia clásica debe afrontar problemas de medio ambiente, económicos, conflictos sociales, la desnutrición, pobreza y calidad de vida de los pobladores del planeta.

Hay algo que está produciendo un cambio muy notable en el marketing; es la responsabilidad social y la ética de la mercadotecnia.

Ciertas políticas llevadas a cabo para poder vender, deberán dar paso a una transparencia comercial que puedan detectar los consumidores. Las prácticas engañosas ya no son toleradas por el público y éste se identifica cada día con un proceder más correcto; con más calidad y mejor servicio para sentirse reconfortado.

Los grupos ambientalistas, la mercadotecnia verde, las medidas públicas, serán elementos desencadenantes que irán configurando un sistema mercadotécnico que perciba, atienda y satisfaga las necesidades de los

consumidores, mejorando su calidad de vida dentro de un ambiente organizacional que mantenga como misión, la ética y la responsabilidad social en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

Así como lo afirma el Dr. José Ficarra: “Hay muchas cosas que se están modificando con la llegada del nuevo siglo y, obviamente, el marketing no está al margen de este proceso de cambio. El rol cada vez más protagónico de lo que se conoce como marketing social, que le da más relevancia al criterio de brindar un mayor beneficio a la sociedad; es una de las claves de la etapa que viene.”⁵

Llegado a este punto, me permito hacer una diferenciación entre varios conceptos que al parecer se confunden.

El Marketing Social.

Según Kotler sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados que sean su meta. A continuación debe ofrecerles las satisfacciones deseadas, con mayor eficiencia y eficacia que la competencia, de tal manera que conserve o mejore el bienestar de los consumidores *y de la sociedad*.

Bajo este concepto se espera que la empresa comercialice productos que satisfagan de manera real las necesidades de los consumidores y no solo sacar al mercado mejoras para encarecer los productos. También se espera que la empresa comunique los beneficios de los productos de manera clara. La comunicación es una de las actividades más importantes dentro del marketing; se puede utilizar cualquiera de las técnicas de comunicación, pero debiendo cumplir con el requisito indispensable de ser clara, de decir la verdad y de no tratar de establecer formas de manipulación hacia los consumidores. Es muy importante no engañar al consumidor ni prometer algo que no se pueda cumplir, hablando de productos “milagrosos” que son una farsa.

El marketing social establece estándares altos de calidad en sus productos y en el servicio que brinda a los consumidores. La calidad en los productos y en el servicio generará beneficios a corto y largo plazo; permitirá un mejor posicionamiento en la mente del consumidor, creará una imagen positiva y lealtad por parte de los clientes. También este concepto incluye el generar beneficios y cumplir expectativas. Cuando el consumidor realiza una compra, espera recibir beneficios del producto o servicio que adquiere, por lo tanto la empresa es responsable de ofrecérselos y cumplir sus expectativas, por eso deberá establecer claramente cuáles son los usos y beneficios, la duración o caducidad, sus ventajas y posibles efectos negativos, etc., en otras palabras, ser honestos con el cliente.

El marketing social involucra la ética en la mezcla, o sea las 4 P's (producto, precio, promoción y plaza).

⁵ Ficarra, J.A. “Un nuevo siglo, nuevo marketing”. CPCECF. Colaboraciones técnicas. Publicado en www.cpcecf.org.ar/coltec/ficarra.htm 18/02/04

Un ejemplo relevante en esta área lo constituye el código de ética elaborado por la American Marketing Association. Los miembros de esta asociación se comprometen a observar una conducta ética y profesional. Firman este código que comprende lo siguiente:

Responsabilidad del profesional de marketing.

Los profesionales del marketing aceptan la responsabilidad por las consecuencias de sus actividades y harán todo lo posible por asegurarse de que sus decisiones, recomendaciones y actos sirvan para identificar, atender y satisfacer a todos los públicos pertinentes, consumidores, organizaciones y sociedad.

Honestidad y Justicia.

Sostienen y promueven la integridad, el honor y la dignidad del marketing, sirviendo con honestidad a los consumidores, clientes, empleados, proveedores, distribuidores y público. No participando voluntariamente en conflictos de intereses y estableciendo tarifas equitativas de honorarios.

Desarrollo y administración de productos.

Declaración informativa de todos los riesgos importantes asociados con el uso del producto o servicio. Identificación de características adicionales que incrementen el coste.

Área de promociones.

Abstenerse de realizar publicidad falsa y engañosa. Rechazar manipulaciones y tácticas ambiguas o tendenciosas. No efectuar promociones de ventas que se sirvan del engaño o de la manipulación.

Área de distribución.

No manipular la disponibilidad de un producto con fines de explotación. No utilizar la coerción en el canal de marketing. No ejercer excesiva influencia sobre la decisión de los intermediarios de vender el producto.

Área de precios.

No manipular los precios ni caer en la práctica de precios predatorios. Dar a conocer el precio total asociado a cualquier compra.

Área de investigación de mercados.

Prohibir la venta o recaudación de fondos bajo el pretexto de llevar a cabo una investigación. Conservar la ética de la investigación, evitando presentar los datos pertinentes en forma tendenciosa o cayendo en omisiones intencionadas. Tratar con equidad a los clientes y proveedores externos.

Relaciones organizacionales.

Los profesionales del marketing han de percatarse de la manera en que con su conducta influyen o inciden en el comportamiento de los otros miembros en las relaciones organizacionales.

Como podemos observar, este código involucra los tres aspectos mencionados por Kotler, que deben conformar el marketing social: la empresa, los consumidores y la sociedad.

Otro concepto importante que se suele confundir con el Marketing Social, es el **Marketing con Causa**.

La mercadotecnia con causa no es nueva. Sus orígenes se remontan hasta los primeros años de la década de los 80's, cuando American Express dona un millón 700 mil dólares para restaurar la Estatua de la Libertad, gracias a la aplicación de una estrategia de mercado, que consistió en aportar un centavo cada vez que los usuarios utilizaban su tarjeta. Los resultados fueron un incremento del 45% en nuevas tarjetas y un incremento del 20% en el uso de las tarjetas habituales. Este ejemplo lo presenta Lygia Fontanella como marketing social.⁶

El marketing con causa actúa como una herramienta importante para generar conciencia y ayudar a solucionar problemas comunitarios. Como dice Vivian Blair, asesora del CEMEFI⁷. Cuando se utiliza este concepto, la empresa puede cumplir con su responsabilidad social, al mismo tiempo que atraen a los consumidores e incrementan sus ventas.

Para muchas empresas, marketing social es sinónimo de filantropía. Asignan una cantidad determinada de su presupuesto para apoyar ONG's o alguna asociación filantrópica y con eso callan su conciencia social. Lo que se pretende a través del marketing con causa es que esa filantropía o acciones sociales tengan mayor impacto y, a la vez, redunden en beneficio del negocio. Se tiene que pensar estratégicamente, elegir una sola causa para lograr mayor influencia e identidad y trabajar de manera conjunta con diversas organizaciones sociales. El que una empresa elija una causa, implica que ésta debe formar parte de sus objetivos estratégicos e involucrar a todas las áreas, principalmente a aquella responsable de brindar ayudas y donativos, y también al área de marketing, para que la causa se integre a su estrategia. "Se trata de aprovechar los presupuestos que ya están asignados para publicidad – puntualiza Vivian Blair – pero con un giro que promueve la participación social de la empresa, poniendo en juego su experiencia administrativa, flexibilidad y creatividad para resolver problemas".

P. Rajan y Anil Menon, autores del artículo Marketing Related with a cause, afirman que la Mercadotecnia con causa es un instrumento versátil que brinda visibilidad a la empresa, engrandece la imagen corporativa, genera ventas mayores, promueve la compra de productos y aumenta la recordación y el reconocimiento de marca. A su vez, sirve a la empresa para reforzar su base de consumidores y alcanzar nuevos segmentos de mercado".

⁶ Fontanella, L. "La Responsabilidad Social de la Empresa". Global Philanthropy. The Synergos Institute. 04/02, publicado en www.synergos.org/globalphilanthropy/00/sustentabilidad 4.htm.

⁷ Charles, C.M.; "Mercadotecnia con causa. Una fórmula en la que todos ganan: Desarrollo de Fondos para Organizaciones Sociales. 02/04. Publicado en : http://webs.montevideo.com.uy/fondos_ongs/articulos21.htm

Ciertamente, la mercadotecnia con causa es una fórmula en la que todos ganan. Los consumidores se sienten satisfechos al apoyar la resolución de un problema, la empresa incrementa sus ventas, adquiere una mejor imagen corporativa y cumple (parcialmente) con su responsabilidad social; las organizaciones sociales cuentan con más recursos para realizar su labor y al mismo tiempo la comunidad entera se beneficia.

Un tercer concepto y tal vez el más importante es el de la **Responsabilidad Social Empresarial**, definida en el libro verde como: la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir a plenitud las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.⁸

Responsabilidad Social Empresarial: Dimensión Interna.

Dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, salud, seguridad y la gestión del cambio; mientras que las prácticas respetuosas del medio ambiente tienen que ver fundamentalmente con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. En el contexto en que las empresas buscan contar con trabajadores cualificados y lograr que permanezcan a su servicio, la empresa debe tomar medidas pertinentes respecto a temas como el adiestramiento y aprendizaje permanente, la responsabilidad de los trabajadores, un mejor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, la igualdad de retribuciones y de perspectivas profesionales para las mujeres y la seguridad en el área laboral, entre otros. También debe realizar prácticas responsables de contratación, especialmente las no discriminatorias, para dar más oportunidad y mejores perspectivas a personas de minorías étnicas, trabajadores de mayor edad, mujeres, personas desfavorecidas, etc.

Responsabilidad Social Empresarial. Dimensión Externa.

La responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye un amplio abanico de interlocutores: socios comerciales, proveedores, consumidores, autoridades públicas, etc. También abarca la integración de las empresas en su entorno y el desarrollo de las comunidades en que operan. Muchas empresas se comprometen en la sociedad local a través de ofrecimiento de plazas adicionales de formación profesional, el patrocinio de actividades deportivas y culturales, ofrecimiento de servicios de guardería para los hijos de sus trabajadores y donativos para obras de beneficencia.

La organización Forum Empresa (Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas. 1997) desarrolló una guía para las

⁸ LIBRO VERDE. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Comisión de las Comunidades Europeas. Bruselas 2001.

empresas interesadas en el tema. Esta guía abarca seis rubros principales que son⁹:

- ✓ Principios para empezar.
- ✓ El medio ambiente.
- ✓ El lugar de trabajo.
- ✓ La comunidad.
- ✓ El mercado.
- ✓ Derechos humanos.

De los tres conceptos citados, el más amplio es el de Responsabilidad Social Empresarial, y el más difícil de aplicar. Sin embargo, es importante aclarar que lo que importa a fin de cuentas es que las empresas sean conscientes de la responsabilidad social que tienen con todos los actores del sistema y ya sea que utilicen el RSE o el Marketing Social o el Marketing con Causa, lo importante es que lo incluyan en su Planeación Estratégica y lo pongan en práctica.

5.- BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Las ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial pueden ser medidas de diferentes maneras, basándose en información cuantitativa y cualitativa. Diversas empresas han experimentado grandes beneficios tangibles, tanto en su operación general, como en su relación a algunos temas específicos del RSE.

Información otorgada por FORUM EMPRESA.¹¹

En 1999, un estudio publicado en *Business and Society Review* mostró que 300 grandes corporaciones descubrieron que las empresas que hacían público su compromiso de honrar a sus códigos de ética, observaron un desempeño tres veces mayor al de aquellas que no lo hicieron, tomando como parámetro el valor agregado en el mercado.

Por solicitud de IBM Corp., David Lewin, profesor de la UCLA estudió a 156 empresas con el fin de determinar la relación entre las donaciones corporativas y el desempeño corporativo. El estudio demostró que las firmas más propensas a la filantropía obtenían tasas de retorno a sus inversiones, significativamente más altas. Lewin concluyó que “la filantropía corporativa puede, con el tiempo, fortalecer el desempeño de los negocios”.

Diversas iniciativas de RSE, particularmente aquellas que están orientadas al medio ambiente y al ambiente laboral, pueden reducir los costos

⁹ Rangel, M.; “Filantropía o Responsabilidad Social Empresarial”. CEMEFI. Filantropía Empresarial. Publicado en : www.cemefi.org/empresa/martha3.htm

¹¹ FORUM EMPRESA. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial. Resource Saver. 2002. Publicado en www.empresa.org/spanish/csr/businessbenefits.cfm

drásticamente, disminuir los gastos e improductividad. Por ejemplo, muchas iniciativas que favorecen la reducción de los gases del efecto invernadero también incrementan la eficiencia energética, reduciendo así los gastos. Asimismo, muchas iniciativas de reciclaje eliminan los costos de desechos y generan ingresos mediante la venta de materiales reciclados. En el área de recursos humanos, programas de balance entre la vida personal y el trabajo reducen el ausentismo e incrementan la retención de empleados, también permiten a las empresas ahorrar dinero gracias a una reducción de costos de contratación y entrenamiento.

Existen cientos de casos prácticos de empresas que han reducido drásticamente sus costos debido a una disminución en sus desechos, la eficiencia energética, prevención de la contaminación y aprovechamiento de los recursos. Por ejemplo, Dow Chemical Co., y la National Resource Defense Council (NRDC) se asociaron para un proyecto de tres años con el fin de reducir la producción de 26 químicos tóxicos a tan solo uno, en una de las plantas de Dow. La inversión de Dow de 3,1 millones de dólares le ahorra a la empresa 5,4 millones al año y, para muchos de sus negocios se ha incrementado la calidad de los productos y la capacidad de producción. Dow planea replicar este proyecto en una planta petroquímica mayor.

En el año 2000, un estudio de 200 ejecutivos de 158 grandes empresas internacionales demostró que un número creciente de compañías multinacionales realizan grandes reducciones de costos e incrementan su desempeño después de implantar nuevas formas de laborar que estimulen a los trabajadores a crear y compartir sus conocimientos. Por ejemplo, BP Amoco y Ford Motor Company han ahorrado cada uno, más de 600 millones de dólares gracias a sus programas de administración del conocimiento.

Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la RSE. Una empresa socialmente responsable puede beneficiarse de su reputación entre el público, así como de su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados. Por ejemplo, en 1997 un estudio llevado a cabo por dos profesores de gestión del Boston College demostró que excelentes relaciones con los empleados, los consumidores y la comunidad, es más importante que las grandes utilidades para lograr ser parte de la lista anual de empresas más admiradas según la revista Fortune.

Las empresas han utilizado la responsabilidad medio ambiental como una manera de reforzar su reputación o imagen de marca, lo que, en retorno, ha servido para incrementar las ventas y atraer capital de inversión. En los Países Bajos el valor en el mercado de ITT Nokia para televisores de 24 pulgadas, se incrementó un 57% y su ingreso bruto fue de 73%, un mes después de que una revista de consumidores los calificara como los mejores productos, basándose en parte, en el consumo de energía, el reciclaje y la utilización reducida de materiales dudosos. En los Estados Unidos, los consumidores gastan aproximadamente 110 billones de dólares en productos que se identifican como "social o ambientalmente progresivos". Asimismo, las

empresas que han integrado el factor ambiental en sus decisiones de negocios están comenzando a obtener beneficios de instituciones financieras y compañías de seguros, según un informe del Aspen Institute, efectuado en 1999.

CONCLUSIONES

Aún no se cuenta con una percepción única y homogénea de lo que es RSE y se confunde con Marketing Social o con Marketing con Causa, o con algunas concepciones cercanas a la caridad o donativos de dinero, tiempo y talentos hacia las obras sociales.

La ética continuará siendo un valor fundamental y clave importante del marketing en este siglo, en la medida que se propicien mejores relaciones basadas en la confianza, de tal manera que se irá conformando el tipo de asociación que adoptará el marketing. Las conductas anti-éticas tendrán consecuencias financieras profundas. La internacionalización de las empresas complicará aún más el panorama de la ética, cuando los ejecutivos debatan e intenten armonizar sus puntos de vista.

La lucha seguirá existiendo hasta el fin de los tiempos, mientras tanto lo importante es mantener una postura de defensores de la ética en todos los ámbitos: empresarial, público e individual.

BIBLIOGRAFÍA

Charles, M.; Mercadotecnia con causa. Una fórmula en la que todos ganan". Desarrollo de Fondos para Organizaciones Sociales. Publicado en: http://webs.montevideo.com.uy/fondos_ongs/articulos21.htm.

Fernández V.R.; "La Mercadotecnia Social: Revista Entrepreneur. Publicado en: www.soyentrepreneur.com/imprimir.hts. Nov. 2000.

Ferrel, O.C.; "En las Políticas del Marketing, la Etica aumenta las relaciones. Publicado en: www.unifran.br/daltru/site/marketing/textos.htm. Enero 2003.

Ficarra, J.A.; "Nuevo Siglo, Nuevo Marketing". CPCECF. Colaboraciones técnicas. Publicado en: www.cpcecf.org.ar/coltec/ficarro.htm. Feb.2004.

Fontanella, L.; "La Responsabilidad Social de la Empresa". Global Philanthropy. The Synergos Institute. Publicado en: www.synergos.org/globalphilanthropy/00/sustentabilidad4.htm. Feb. 2002.

Forum EMPRESA. Fondo de Educación del BSR. Resource Saber. Publicado en : www.empresa.org/spanish/csr/businessbenefits.cfm. Feb. 2002.

Francés, P.; "Etica del Consumidor". Sociología. Publicado en <http://cibercontra.unizar.es/LECCION/eticonsu/100htm>. Enero 2003.

Kotler, P. y Armstrong, G.; Mercadotecnia. Prentice Hall. México. 1996.

León, J.L. y Olábarri, E.; Conducta del Consumidor y Marketing. Ediciones Deusto. España, 1996.

LIBRO VERDE; Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas, 2001.

Martínez A.; "Etica en los negocios y en la economía en particular". Etica y Empresa; una visión multidisciplinar. Fundación Argentaria. Madrid, 1997.

P&G Y LA COMUNIDAD. Acciones Filantrópicas. Publicado en: <http://proyectos.planet.com.mx/pgl/comunidad/filantropia.php>. Feb. 2002.

Rangel, M.; "¿Filantropía o Responsabilidad Social Empresarial?". Filantropía Empresarial. CEMEFI. Publicado en: www.cemefi.org/empresa/martha3.htm.

Responsabilidad Social Empresarial. La Empresa Responsable. Publicado en: www.comunidar.org/responsabilidad.htm. Abril 2002.

Rivas, J.A.; Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategia de Marketing. ESIC. Madrid, 2001.

Solé. M.M.L.; Los consumidores del siglo XXI. ESIC. Madrid, 1999.

