

Hacia una gestión de marketing socialmente responsable: Decisiones de compra y de comunicación*

*Towards a management of socially responsible marketing:
Decisions of purchase and of communication*

Milangela del Carmen Morillo Moreno**

Recibido: 29-02-08 / Revisado: 25-03-08 / Aceptado: 25-04-08

Códigos JEL: M14

Resumen

En el presente trabajo se aborda el marketing como sistema de pensamiento organizacional, enfocado en el marco de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), para lo cual se consideran varias posturas acerca de su significado. Las decisiones de compra y la comunicación involucran una elevada responsabilidad social. Éstas incluyen el papel de los medios de comunicación como parte integrante de la gestión de marketing. Entre sus principales resultados destacan que la RSC beneficia la colectividad en el corto y largo plazo y a la misma organización, a través de buena imagen y prestigio, de la eficiencia de los procesos productivos y de una operatividad prologada hacia las generaciones futuras. Las organizaciones tienen una responsabilidad mayor que la de los consumidores en cuanto a las decisiones de compra más óptimas. Éstas poseen más conocimientos e información que el consumidor y, por tanto, es su responsabilidad ofrecer productos y servicios saludables y menos contaminantes. Los medios de comunicación y las estrategias comunicacionales no deben transmitir la contracultura o solamente el sensacionalismo, sino los aspectos positivos en beneficio de la sociedad.

Palabras clave: Mercadotecnia, responsabilidad social corporativa, desarrollo sustentable y organización.

* Resultado parcial de un trabajo de investigación, de tipo reflexivo y documental, presentado por la autora en la asignatura "Pensamiento Estratégico de Marketing" del Programa de la Maestría en Administración mención Mercadeo.

** Estudiante de Postgrado, en etapa de evaluación y lectura de Trabajo de Grado, de la Maestría en Administración Mención Mercadeo, Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE), Universidad de los Andes. Lic. en Administración, Licenciada en Contaduría Pública y Licenciada en Educación mención Química. E- mail: morimorenca@hotmail.com

Abstract

This paper approaches marketing as a system of organizational thought focused on the Corporate Social Responsibility (RSC) background, for which it considers several views about its meaning. Purchase and communication decisions involve a high social responsibility. They include the role of media as a crucial component of marketing management. The RSC benefits in the short and long not only collectivity but also the organization itself through a good image y prestige, through the efficiency of productive processes and through an operativity toward future generations. Organizations responsibility is greater than consumers responsibility with respect to optimal purchase decisions, because they possessed more knowledge and information than consumers. Therefore it is their responsibility to offer healthy products and less polluting services. The media and the strategies communications should not transmit the counterculture or just sensationalism, but the positive aspects in benefit of society.

Key words: Marketing, managerial social responsibility, I develop sustainable and organization.

1. Introducción

El desarrollo y logro de las sociedades en general está estrechamente relacionado con la actuación y aportes realizados por las organizaciones, donde la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una herramienta fundamental en la gestión organizacional; sólo así las organizaciones continuarán presentes en un entorno cada vez más globalizado y competitivo, y además contribuirían con la construcción de una mejor sociedad futura.

La gestión de la responsabilidad social debe considerarse una inversión, y tal como se interpreta en documentos emitidos por la Comisión de las Comunidades Europeas (2001), las organizaciones pueden adoptar un enfoque financiero, comercial y social integrado para que la RSC se convierta en una estrategia a largo plazo.

No obstante, pudiera pensarse que el hecho de que las organizaciones actúen con responsabilidad social responde a una moda pasajera, realizada con el simple objetivo de ser bien vista ante la sociedad. Con el transcurrir del tiempo, este estilo de vida organizacional ha llegado a convertirse en la razón de ser de algunas organizaciones, y en un elemento de supervivencia, debido a lo apremiante que resulta la RSC para la

sociedad, y a sus múltiples beneficios para las organizaciones basados en la buena imagen o reputación y competitividad de la empresa. También las empresas necesitan mercados saludables, por tanto deben compensar y contribuir con el desarrollo local y sostenible de las comunidades en las que se desarrollan.

Por estas razones es de elevada importancia que las organizaciones diseñen, delineen, desarrollen y fomenten estrategias de responsabilidad social en cada una de sus áreas funcionales, como lo son las estrategias gerenciales en las áreas de mercadotecnia, producción, finanzas y recursos humanos.

La RSC se considera como aquella actuación organizacional que toma en consideración su compromiso con la sociedad en la que opera (clientes internos, externos como por ejemplo proveedores, comunidad, clientes, el Estado), con la finalidad de brindar, promover y mejorar el bienestar y los intereses de la sociedad y de la organización misma, tanto de forma inmediata como mediata.

Aunque el concepto de responsabilidad social es aplicado con frecuencia en las grandes empresas, dicho concepto es importante, válido y aplicable a todo tipo de organización pública y privada, con o sin fines de lucro, incluidas las PyMES y las cooperativas; en cada una de éstas también se pueden ejercer innumerables prácticas socialmente responsables (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

En el presente trabajo se aborda una discusión en torno a la participación de la responsabilidad social corporativa en algunos aspectos de la gestión de marketing. En una primera parte se expondrá lo referente a las *posturas sobre la responsabilidad social empresarial o corporativa*, seguidamente se plantea la vinculación existente entre la *responsabilidad social del marketing* y la *decisión de compra* y, para culminar la discusión, se hace referencia a la *responsabilidad social en las estrategias de comunicación de los medios de comunicación de masas*.

2. Posturas sobre la responsabilidad social empresarial o corporativa

De acuerdo a Mora (2005), quien realiza una reflexión sobre el marketing, comúnmente se abordan varias posturas adoptadas por autores y comisiones, acerca del significado de la RSC. La primera postura, citada por Mora, se refiere a una investigación, realizada por Dan O'Brien del J. Mack Robinson College of Business de la Universidad de Georgia State de los EE.UU., titulado *Integrating Corporate Social Responsibility with Competitive Strategy* (Integrando la Responsabilidad Social Corporativa con las estrategias competitivas). En la misma se indica que existe una desalineación entre la estrategia competitiva de la empresa y su responsabilidad social, y que no existe integración entre lo que es la actuación de la empresa y las acciones de responsabilidad social. Es decir, no se incluyen dentro de sus políticas gerenciales verdaderas acciones de RSC que aumenten el beneficio económico de la organización y el beneficio social.

Según O'Brien, citado por Mora (2005), la ausencia de una gestión de RSC es causada porque en las organizaciones no existe un equipo que se encargue de gerenciar la RSC, y si lo existe, no sabe gestionarla. También suelen ser causales la inexistencia de recursos financieros destinados a las acciones de responsabilidad social o porque la gerencia de RSC está ubicada, dentro de la estructura organizacional, en una posición desfavorable para ejercer autoridad y tomar decisiones al respecto.

La mencionada desalineación genera un impacto efímero en la sociedad donde nadie se beneficia verdaderamente, tampoco contribuye a los objetivos económicos organizacionales a largo plazo causando una inadecuada utilización de los activos de la empresa.¹ Por ejemplo, lo anterior ocurre cuando la organización sólo se dedica a realizar donaciones a varios entes caritativos, dotación de escuelas, para la obtención de ahorros fiscales y una buena imagen frente a clientes y potenciales inversionistas.

En otras palabras, bajo esta postura, la RSC es gestionada de manera parcial como un elemento más que traerá beneficios y cumplimientos legales para la empresa. Por el contrario, se dejan de lado aquellos

aspectos sociales que también se encuentran presentes en la sociedad, como por ejemplo: derechos humanos, derechos sociales, derechos ecológicos o derecho a la salud física-mental-espiritual. Éstos son afectados directa e indirectamente por la actuación de las organizaciones; se ignoran, por el simple hecho de ser aspectos sociales no relacionados con la operatividad de la empresa o porque no le generan ningún beneficio o ingreso adicional en el corto plazo.

Según Núñez y Alonso (2006), para que la RSC contribuya al desarrollo sostenible debe existir una integración entre dicha responsabilidad social y la estrategia empresarial. Lo anterior se debe fundamentar en dos razones. La primera, para que las acciones de RSC no se queden en simples acciones altruistas, que sólo pueden permitirse en empresas que obtengan grandes beneficios. La segunda, para que no se convierta en una moda pasajera, a la que apuntan algunas empresas exclusivamente por cuestiones de imagen.

Bajo la postura de Dan O'Brien (citado por Mora, 2005), es necesario que exista un departamento o equipo encargado de gestionar la RSC que beneficie al máximo el aspecto financiero del negocio y contribuya al beneficio social. Junto a esta postura, se encuentra el Modelo de Competencias Socialmente Ancladas (SAC), el cual plantea que se deben identificar e integrar las competencias básicas de la empresa (conocimiento práctico, experiencia, habilidades y el saber hacer), los grupos clave vinculados con la organización (consumidores, inversionistas, empleados, el Estado). También considera que se deben establecer alianzas estratégicas, es decir, establecer vínculos con organizaciones no gubernamentales, grupos de interés, el Estado y otras compañías, todo con la finalidad de generar *Valor para la empresa* y tener iniciativas efectivas de RSC.

Adicionalmente, Núñez y Alonso (2006), tomado de Jane Nelson, delinearón algunos factores determinantes de la excelencia en RSC, en el marco de la SAC:

- a) Integración de la RSC en la estrategia y estructura de la empresa, comenzando por la definición de valores y principios corporativos en todos los niveles de la compañía.

- b) Innovación, entendiendo la RSC como una oportunidad de creación de valor a través de su incorporación en los planes de desarrollo y estudio.
- c) Rendición de cuentas, como el modo en el que las organizaciones adquieren un compromiso público de su propósito, principios y objetivos. Para ello, los autores recomiendan utilizar indicadores cuantitativos para enfocar las cuestiones críticas, con lo que pretenden medir su rendimiento para hacerlo público de forma coherente y transparente.
- d) Compromiso de las corporaciones a colaborar, consultar y mantener RSC en contacto continuo con sus interlocutores sociales.

La segunda postura sobre el significado de la RSC es la emitida por la Comisión de las Comunidades Europeas, en Bruselas el 18/01/2001, en la que se presentó el denominado *Libro Verde* cuyo objetivo es fomentar un marco para la responsabilidad social de las empresas europeas.

En esta postura se enfoca la RSC desde un punto de vista más *amplio e integral*, en comparación con la primera postura. El *Libro Verde* señala que la RSC debe abarcar tanto la organización como la sociedad y el medio ambiente. Además, las acciones que se lleven a cabo sobre la RSC deben realizarse por *convicción* y de manera *voluntaria* por todo el empresariado, sean grande, mediano o pequeño.

Es así como la RSC es vista por los gerentes como la *esencia y razón de ser* de las organizaciones y no como un hecho aislado u obligatorio, el cual se cumple por pragmatismo. También deja ver que, en toda organización, antes de cada gestión, acción o decisión debe pensarse si se está actuando de manera *verdaderamente responsable*. Es decir, toda gestión y decisión que tome la empresa debe hacerse en función del amplio y verdadero significado de la RSC. Se deben considerar las consecuencias generadas sobre la atmósfera económica, cultural, moral y ambiental de la sociedad ya que las empresas cuya gestión se enfoca sólo en la intención de obtener elevados y rápidos ingresos, de ampliar su participación en el mercado, o de manejar mayores cuotas de poder, se conducen a sí mismas, y a la sociedad, hacia un hundimiento económico, social y ambiental inminente.

En esta postura, según Núñez y Alonso (2006), el concepto de RSC está estrechamente relacionado con el desarrollo sostenible puesto que una RSC que se realice pensando conscientemente en el beneficio que se traducirá en una mejor sociedad, y un medio ambiente más limpio tanto en el presente como en el futuro, está enfatizando una concepción de desarrollo sostenible.

Bajo esta concepción, las empresas socialmente responsables contribuirán al desarrollo sostenible desde el momento que buscan su crecimiento económico y una posición competitiva en el mercado sin dañar el medio ambiente natural y social, y sin pasar por encima de los derechos e intereses de los agentes sociales.

De lo anterior se origina el concepto de empresas u organizaciones sostenibles: aquellas que, además de lograr resultados económicos satisfactorios y maximizar su valor, son viables a corto y a largo plazo por su contribución a un desarrollo sostenible tanto en su entorno inmediato, como en el del planeta, con pleno respeto a los derechos individuales y colectivos.

Así como estas organizaciones, mediante una gestión de RSC enmarcada en el desarrollo sostenido, aseguran buena imagen, prestigio, credibilidad y honestidad ante sus clientes reales y potenciales, también aseguran para los años sucesivos un mercado potencial de consumidores leales, física y emocionalmente equilibrados y sanos.

Por el contrario, en el mundo convulsionado y competitivo de hoy son muchas las organizaciones en todo el mundo que incorporan, de forma indiscriminada, en sus procesos productivos, la ingeniería genética (transgénicos). Ello sucede con especial frecuencia en las organizaciones agropecuarias para obtener elevados rendimientos (productividad), plantaciones y crías de animales resistentes a plagas, parásitos y enfermedades, productos físicamente perfectos y llamativos por su tamaño, color y textura; todo ello gracias a la utilización de los transgénicos que son dañinos para el ambiente y la salud del ser humano (Görge, 2004).

Es importante resaltar que en la postura propuesta en el *Libro Verde* se invita al empresariado a la contribución voluntaria y ética en aspectos sociales, culturales, ambientales en sus dimensiones internas y externas.

La dimensión interna incluye prácticas responsables en la gestión de recursos humanos (capacitación, seguridad, salud, remuneración, selección y otras), en la gestión de adaptación al cambio y ambiental, así como en la gestión en el uso de recursos (consumo de recursos, reciclaje, desechos, emisiones contaminantes, y otras).

La dimensión externa incluye el tratamiento responsable con los socios, proveedores, acreedores y consumidores y demás participantes de la cadena de valor, así como a las comunidades locales. Además, todos los esfuerzos y gestión ética deberán ser considerados como una inversión que le dará a las empresas una mayor competitividad, beneficios, crecimiento y fortaleza en el mercado y contexto donde se desenvuelve (mejor ambiente de trabajo, productividad, preferencia de consumidores, proveedores, acreedores e inversionistas) (Comisión de las Naciones Europeas, 2001).

Ejemplo de tal postura lo reflejan las *Empresas Polar*, según un documento emitido por la Fundación Polar (2001). Esta firma ha suscrito un compromiso de largo plazo con Venezuela que se traduce en el desarrollo de la actividad productiva que toma en cuenta el capital humano y el capital social en consonancia con los requisitos de preservación del medio ambiente y del uso racional de los recursos naturales.

La responsabilidad de *Empresas Polar* no se limita a una simple actividad filantrópica, a una simple participación en la bolsa común de recursos a través de la carga impositiva, o a una acción discrecional. Por el contrario, dicha responsabilidad se concreta de forma ineludible al poner al servicio de la comunidad la aprobada eficiencia de la empresa privada en la generación de riqueza, y lograr una más equitativa distribución de la misma a través de la solución acelerada de los problemas que aquejan al hombre y a la comunidad.

Por ejemplo, la organización Polar, desde su dimensión interna y externa, realiza labores en diversas áreas con el objeto de mejorar la calidad de vida y contribuir al desarrollo económico, social y cultural. Entre las acciones más significativas se puede mencionar el respaldo en la ejecución de iniciativas orientadas a mejorar la calidad y el acceso a la oferta de servicios educativos (niveles básico y técnico), el fortalecimiento de la función docente, una mayor cooperación familia-comunidad,

y la vinculación de la educación con los sectores productivos. Además, contribuye con la atención de la salud comunitaria, y mejora la capacidad de análisis con fines preventivos, la detección de grupos sociales más expuestos al riesgo y el fortalecimiento de las iniciativas autogestionarias y de formación de recursos humanos en gestión de salud pública. También diseña y ejecuta acciones dirigidas a promover el manejo sustentable de los recursos naturales y la preservación de la biodiversidad mediante el estímulo a la participación ciudadana, la promoción a la investigación y el fortalecimiento de las instituciones y los recursos humanos; auspicia investigaciones y la publicación de sus resultados, el apoyo al establecimiento de mecanismos permanentes de información y análisis, la formación de recursos humanos de alto nivel y la cooperación con diversas instituciones que trabajan en el área de economía agroalimentaria.

Las anteriores son, todas, acciones voluntarias que no forman parte directa de las operaciones principales de la organización y están encaminadas a buscar el bienestar de las comunidades en las áreas de salud, educación, ambiente, para el beneficio colectivo en el corto y largo plazo.

A partir de las posturas expuestas, con sus limitaciones o amplitudes, las organizaciones diseñan sus estrategias de marketing basadas en la RSC para satisfacer las necesidades a sus clientes y comunicarse.

3. La responsabilidad social del marketing en las decisiones de compra del consumidor

Ahora bien, esta nueva y renovada forma de pensamiento organizacional, basada en la RSC, debe estar estrechamente vinculada con la gestión del marketing por presentar esta última una marcada participación en la gestión de las organizaciones. En este sentido, la visión de RSC orienta la gestión del marketing tomando en cuenta, en primer lugar, el objetivo de satisfacer necesidades de manera segura y responsable al considerar los beneficios o impactos negativos generados a su entorno (clientes internos, mercado y sociedad). Es así como uno de los conceptos más recientes de la mercadotecnia, según lo señalan Kotler, Bowen y Makens

(2005), establece que la organización debe determinar las necesidades, los deseos e intereses de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de manera más efectiva y eficiente que la de los competidores, pero de tal manera que mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Por ello John B. McKitterick, citado por Mora (2005), indica que la principal tarea de la función del marketing, en un concepto o ámbito organizacional, no era tanto el ser hábil para lograr que el cliente haga aquello que favorezca los intereses de la organización, sino la de ser suficientemente hábil en concebir y luego lograr que la organización haga aquello que logre satisfacer los intereses del cliente.

La gestión de marketing debe incluir dentro de sus directrices la sustentabilidad ecológica, el respeto a los valores humanos, la educación y la orientación del consumidor. No se puede seguir considerando que el marketing actúa según *lo que el público le pida* o en lograr que los clientes hagan *lo que beneficie los intereses de la organización* porque claro está que el consumidor es soberano en sus elecciones. Sin embargo, muchas veces (por no decir en la mayoría) éste desconoce realmente lo que verdaderamente le conviene y, lo que pide son pequeñas cosas, cambios o modificaciones y hasta se conforma con un sencillo y atractivo producto o servicio sin saber lo que realmente pueda significar. El cliente es poco conocedor de los procesos productivos específicos y complejos dotados de todo un cúmulo de tecnología que sólo a la organización le corresponde conocer o saber por razones estratégicas.

Podría decirse que las organizaciones manejan mayor conocimiento, información y poder en cuanto a lo que se está ofreciendo a la sociedad (productos/servicios) en comparación con la información manejada por los consumidores. Por ejemplo, los consumidores jóvenes, en particular, son muy asiduos al consumo de golosinas, y desconocen el contenido químico, como el amarillo N° 05, o tartrazina, que ya ha sido comprobado científicamente como compuesto químico altamente tóxico para la salud y con el que se continúan fabricando muchos alimentos. No obstante, las empresas fabricantes sí están en pleno conocimiento de los efectos nocivos del mencionado compuesto químico y, sin embargo lo continúan utilizando en sus procesos productivos.

Considerando que las organizaciones se encuentran en ventaja en relación con lo que significa *tomar la decisión más acertada*, es de elevada importancia que éstas se preocupen por analizar y gestionar muy bien todos sus procesos y que, antes de pensar en el “qué vamos a hacer”, deban considerar primero el “cómo lo vamos a hacer”. Además, es necesario gerenciar de manera proactiva, en lugar de reactiva, en la búsqueda de mecanismos y acciones para evitar daños en el ambiente natural y social antes de que ocurran.

Según Kotler *et al.* (2005), la antigua concepción del marketing ignoraba los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y las necesidades a largo plazo de toda la sociedad. Por ello, señalan que las organizaciones deben cuestionarse sobre la forma en que percibe, sirve y satisface los deseos de los individuos para asegurarse de hacerlo siempre de la mejor forma tanto para los consumidores individuales como para la sociedad a largo plazo.

Un ejemplo concreto se ubica en la industria turística (recreación, restauración, hospitalidad y viajes), la cual no se puede aislar de la continua aprobación social de las comunidades receptoras de desplazamientos de turistas. Para evitarlo, diseñan y ejecutan prácticas enmarcadas en la RSC, aunque no son del todo voluntarias sino motivadas por las presiones sociales de diversos grupos.

Según Kotler *et al.* (2005), las leyes estadounidenses aumentan la responsabilidad de las empresas turísticas (hoteles, restaurantes y centros de recreación) por servir bebidas alcohólicas en exceso a sus clientes. Por ello, los hoteles, restaurantes y asociados han desarrollado programas de capacitación sobre la forma de servir alcohol de manera responsable. Los cocteles de bienvenida son cosa del pasado; hoy en día se sirve gran variedad de bebidas consistentes en aguas minerales, jugos de frutas y refrescos. En la actualidad, los empleados y los gerentes deben saber cómo evitar que los clientes se intoxiquen y cómo manejar a los ya intoxicados. También, en cuanto a los juegos de apuestas, los casinos responsables prohíben la entrada a los jugadores conocidos por su comportamiento compulsivo al apostar, y proporcionan apoyo financiero a las organizaciones que ayudan a los apostadores compulsivos a terminar con su hábito. Estos casinos se han percatado que deben ser socialmente

responsables si desean ganar la aceptación de la comunidad y futuras licencias legales.

Lo anterior conduce a pensar que las organizaciones tienen una elevada cuota de responsabilidad en las decisiones tomadas por los consumidores, y no a argumentar que los consumidores son completamente libres y responsables de tomar sus decisiones.

Según lo señala Diez (2007), una organización que se comporte de manera responsable, es decir, orientada a la RSC y la ética, tiende a aumentar su eficacia y eficiencia (en términos de producción) y, por consiguiente, aumenta su desempeño al ser más rentable, eleva el nivel de vida de sus empleados y de la sociedad en general, según la figura 1. Por el contrario, con un comportamiento éticamente deficiente, reduce su desempeño, no genera bienestar en sus empleados y en la sociedad y, por tanto, tiende a desaparecer.

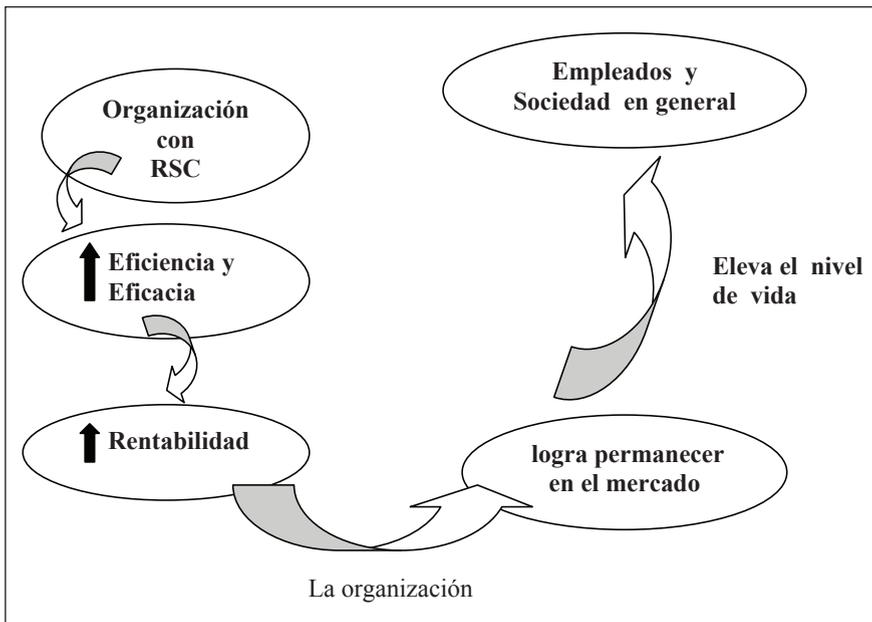


Figura 1. Impacto de la responsabilidad social corporativa. Fuente: Elaboración propia a partir de Diez (2007).

4. Responsabilidad social en las estrategias de comunicación y de los medios de comunicación de masas

A pesar de que existen numerosas organizaciones que ejercen su gestión desde la óptica de la RSC, lamentablemente en la actualidad todavía existen organizaciones a las que no se les puede caracterizar como *realmente* responsables en su actuación con la sociedad, pues en éstas priva el interés por el beneficio económico sobre las consecuencias que puedan generar en la sociedad en el corto, mediano y largo plazo. Tal es el caso de algunas empresas fabricantes o proveedoras de bienes y servicios, y las pertenecientes a los medios de comunicación que, a través de sus anuncios publicitarios y eventos de relaciones públicas promueven la contracultura al motivar al consumidor a revelarse en contra de los valores humanos, de la justicia, la sensibilidad, y las normas existentes, con la finalidad de que el consumidor siga las tendencias que se promueven y lograr mayores ventas. Estas empresas hacen de la contracultura un negocio lucrativo. Sin embargo, una organización que actúe de esta forma no está contribuyendo en lo absoluto con el desarrollo de una sociedad saludable, aun cuando desarrolle acciones sociales o de beneficencia.

Los medios de comunicación de masas cumplen una función social de elevada importancia y trascendencia, pues son un sistema socializador a través del cual el individuo se educa y transforma. Son una escuela silenciosa, a través de los cuales los seres humanos pueden hacerse conocedores de lo que pasa en el mundo, en cuanto a sucesos, avances que ocurren en la ciencia, en la política, problemas existentes, aspectos beneficiosos para la sociedad, entre otros. Al mismo tiempo contribuye con la generación de personas libres y críticas, emprendedoras, creadoras de soluciones, tanto a nivel particular como general.

De lo anterior se desprende la importancia de contar con medios de comunicación responsables que transmitan noticias o información de forma equilibrada, y no inclinadas solamente hacia lo que es transmitir el sensacionalismo, lo negativo, la tragedia, sino también brindarle cobertura periodística a los aspectos positivos que redundan en beneficios para la sociedad (Castilla, 2005).

Paradójicamente, según Muñoz (2007), el 90% de las informaciones sobre los países del sur tienen que ver con conflictos armados, desastres naturales o corrupción de sus gobiernos. Un estudio realizado por la FAO con 44 publicaciones de diversos países como Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Italia, Japón, Noruega, España, Suecia, Gran Bretaña y Estados Unidos revela que la mitad de los medios analizados dedicaron menos de un 0,5% del total de sus informaciones a las cuestiones del desarrollo y la lucha contra la pobreza en el mundo.

Para intentar contrarrestar esta situación, las Naciones Unidas ha lanzado una iniciativa: un “Pacto Mundial de Medios de Comunicación”. La idea es alentar a las empresas informativas locales e internacionales para que aumenten la cobertura periodística sobre los aspectos positivos y del desarrollo en los países empobrecidos del sur.

Se pretende que los medios de comunicación muestren al mundo las acciones positivas desarrolladas por las más singulares comunidades, y la manera como lo hacen; de esta forma se constituirán en un ejemplo, o conducta repetitiva para el resto de las comunidades.

Afortunadamente, según Muñoz (2007), cada vez son más los medios de comunicación social que contribuyen con la RSC; entre los ejemplos que se suceden en todo el mundo Muñoz señala los siguientes.

Los medios de comunicación social de Tailandia resaltan buenos resultados obtenidos en ese país en la lucha contra el SIDA; en esta nación a principios de los años 90, anualmente se infectaban 300.000 personas con esta enfermedad, pero gracias a las políticas de prevención y de información, a partir de los medios de comunicación de masas, aplicadas por el ministro de sanidad de ese país, el número de seropositivos para la siguiente década no superaba el de 15.000 personas. Otro ejemplo de difusión de los medios de comunicación de masas es la iniciativa “Shiksha Karma” que en algunas comunidades de India ha ayudado a mejorar los índices de escolarización en este país. Allí los maestros del proyecto reclutan jóvenes de las comunidades para darles una formación adecuada y poder enseñar al resto de niños de su entorno. Los medios de comunicación resaltan que estos jóvenes maestros se

ponen a disposición de los alumnos, adaptan sus horarios y así imparten clases nocturnas para los niños que tienen que trabajar para ayudar a sus familias.

Igualmente la BBC ha apostado por alcanzar acuerdos con agentes locales en países en desarrollo para formar periodistas y apoyarlos en la creación de radios locales. En este caso, son los propios ciudadanos de estos países los que mejor saben cómo transmitir los mensajes para que lleguen al resto de la comunidad.

El Centro de Colaboraciones Solidarias (CCS), promovido por la ONG española Solidarios para el Desarrollo, cada semana hace llegar a más de 1.500 medios de comunicación de Latinoamérica, Estados Unidos, África y España, siete artículos con el objetivo de informar y sensibilizar en temas de solidaridad, justicia social, infancia, mujer o derechos humanos, siempre con propuestas o alternativas y con la intención de dar a conocer proyectos e ideas que hacen del mundo un lugar más justo y solidario. Cientos de periódicos publican cada semana estos artículos y millones de personas los leen, y son muchos los que responden con sus opiniones y dan palabras de estímulo.

Lamentablemente, informaciones como las anteriores, para muchos directivos de medios de comunicación, no son noticias grandiosas o llamativas como para llenar grandes titulares y menos para vender más ejemplares o captar más audiencia. Y es precisamente en esta situación en la que se encuentra un directivo de medio cuando debe decidir entre el interés por el beneficio económico o ser socialmente responsable publicando noticias en beneficio de la colectividad.

5. Conclusiones

A partir de las reflexiones anteriores sobre la RSC, las organizaciones deben realizar evaluaciones periódicas sobre lo que ocurre en la sociedad, cómo se están llevando a cabo sus procesos productivos, qué productos y servicios se están ofreciendo a sus clientes, y qué acciones se deben emprender para aportar soluciones a los problemas de la sociedad que les rodea (de la cual son miembros sus clientes, empleados y hasta sus

propios inversionistas o propietarios) sin esperar o contribuir a que dichos problemas se incrementen.

Para lograr lo anterior es necesario analizar paralelamente la parte interna y externa de la organización. En la interna se deben considerar las principales áreas funcionales como lo son la gestión de mercadeo, recursos humanos, de finanzas y producción, con la finalidad de encontrar potencialidades, debilidades, errores, soluciones y mejoramientos en cada uno de los procesos. En la externa, es decir en la sociedad o comunidad en general donde se desenvuelve la organización, se deben analizar varios factores, como por ejemplo los relacionados con la salud, la educación, el medio ambiente, la seguridad y las políticas de prevención con el propósito de mejorar o contribuir a soluciones. Aunque estas contribuciones o acciones necesarias no se correspondan con la operatividad normal de la organización, es preciso que sean abordadas, pues la RSC trata precisamente de brindar el mayor bienestar posible a la sociedad en la que opera.

Los gerentes deben abocar todos sus esfuerzos a gestionar las organizaciones de una manera verdaderamente responsable, pensando en todos los ámbitos sociales como lo educativo, cultural, económico, moral, salud y ambiente. Lo anterior beneficiará la colectividad en el corto y largo plazo y, en particular, a la misma organización, no sólo a través de una buena imagen y prestigio, sino por vía de la eficiencia de los procesos productivos y de una operatividad prologada en el tiempo hacia las generaciones futuras, aun cuando en el corto plazo ello represente la realización de inversiones o el sacrificio de beneficios.

Por el contrario, con una actuación organizacional a los márgenes de la RSC no se logra la construcción de una mejor sociedad y, por el contrario, se está contribuyendo hacia la destrucción del ambiente natural y social del planeta.

En cuanto a las decisiones de compra del consumidor, las organizaciones fabricantes de productos o prestadoras de servicios tienen una responsabilidad mayor que la de los consumidores en cuanto a las decisiones de compra más óptimas, ya que éstas manejan conocimientos e información de avanzada que por lo general un consumidor no tiene. Es así como está en manos de los fabricantes y proveedores ofrecer produc-

tos y servicios saludables para el consumidor final, menos contaminantes, reciclables o que ahorren energía y demás materiales, entre otros.

En lo que respecta a los medios de comunicación de masas, éstos también tienen una responsabilidad social elevada al desarrollar sus estrategias de comunicación. En este sentido, es importante que los medios de comunicación transmitan no solamente el sensacionalismo, lo negativo, o los valores contrarios (o de contracultura) por ser un negocio altamente rentable, sino que también informen sobre los aspectos positivos que redundan en beneficios para la sociedad.

Por todo lo anterior, es evidente que gran parte de los procesos que engloban la gestión del marketing, en el estudio de las decisiones de compra del consumidor, la concepción del producto/servicio, la satisfacción de necesidades del consumidor, incluyendo especialmente las estrategias comunicacionales de los mismos medios de comunicación social, presentan una elevada responsabilidad con la sociedad. Por ello, es imprescindible adoptar la visión de una verdadera responsabilidad social corporativa ante la inevitable tentación de tomar la ruta más rentable y de corto plazo de espaldas a la construcción de una mejor sociedad.

Finalmente, es conveniente señalar que la RSC es apenas una tendencia, es decir falta todavía reflexión y conciencia a nivel empresarial. Lo que sí podría predecirse es que las empresas que sobrevivirán en el futuro serán las que escuchen las exigencias de responsabilidad social de consumidores, comunidades y gobiernos.

6. Nota

- 1 Es importante destacar que aunque la RSC orienta hacia las inversiones innovadoras y contribuye al crecimiento en función de su imagen, reputación y competitividad, la desalineación entre la estrategia competitiva de la empresa y su responsabilidad social en la mayoría de ocasiones no necesariamente deprime u obstaculiza el alcance de los objetivos económicos, pues numerosas empresas que no son socialmente responsables han obtenido a lo largo de las décadas elevados beneficios. Por lo que se deduce que el incumplimiento de la RSC no excluye las posibilidades de

grandes ganancias para las organizaciones, y puede incluso llegar a ser, lastimosamente, todo lo contrario. Pero en el largo plazo, las organizaciones no sólo requieren de buena imagen para basar su competitividad, sino de mercados saludables y sostenibles.

7. Referencias

- Castilla, C. (2005). *Una moral sostenible*. Disenso, n° 12. Disponible en: <http://www.webpages.ull.es/users/ecoins/doc/pdf/906120001.pdf>. Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas. Consulta: febrero 2008.
- Diez, E. (2007). “La cultura y la responsabilidad social: Binomio estratégico en las organizaciones.” *Revista Visión Gerencial* (Mérida, Venezuela), 6, 2, pp. 231-244.
- Fundación Polar (2001). *La responsabilidad social corporativa*. Medellín. Disponible en: <http://200.109.120.2/mm/respsocem.pdf>. Consulta: febrero 2008.
- Görgen, S. (2004). *Otro paradigma científico es posible*. Disponible en: <http://www.Rebelión.org/noticia>. Consulta: febrero 2008.
- Kotler, P. Bowen, J. y Makens, J. (2005). *Marketing para hotelería y turismo*. Tercera edición. México: Prentice-Hall.
- Mora, C. (2005). “La responsabilidad social corporativa: Razón de ser del marketing como sistema de pensamiento organizacional.” *Revista Visión Gerencial* (Mérida, Venezuela), 4, 2, pp. 171-179.
- Muñoz, A. (2007). *Responsabilidad social de los medios*. Noticias y América Latina y Caribe. Disponible en: <http://www.Adital.org.br/site/noticia.asp?Lang=ES&cod=25964>. Consulta: febrero 2008.
- Núñez, M. y Alonso, I. (2006). “Propuesta de indicadores de Responsabilidad Social Preventiva.” *Revista Universo Contábil*, 2, 1, pp. 90-102.