

IMPACTO SOCIAL DE LAS MARCAS

JUAN ESTEBAN BARAYA

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
SANTIAGO DE CALI
MAYO 16, 2012

PROYECTO DE GRADO II

PROFESORA:
IRIS MARÍA VELEZ

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
SANTIAGO DE CALI
MAYO 16, 2012

INDICE

Contenido

RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
METODOLOGÍA	6
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	6
RSE: impacto social – AVON.....	9
INFORMACIÓN OBTENIDAS EN ALGUNAS EMPRESAS LOCALES	10
CONTACTO CON LOS EMPLEADOS	10
PROBLEMÁTICA	11
PRIPUESTAS DE MEJORAMIENTO	11
CONCLUSIONES	12
WEBGRAFÍA:.....	13
BIBLIOGRAFÍA	13

RESUMEN

El impacto social de las marcas viene estudiándose con el objetivo de entender su funcionamiento y alcance en beneficio de la sociedad y de la empresa. El mercado demanda cada vez más calidad, más compromiso y mejor servicio por parte de la empresa. Comprendiendo y utilizando este concepto a favor, una empresa puede lograr asegurar su sostenibilidad en el futuro.

Este documento busca, en general, identificar las fortalezas y problemáticas más importantes de las organizaciones en el tema de RSE, y proponer algunas posibles estrategias de mejoramiento.

Palabras clave: Impacto social, responsabilidad social empresarial, comunidad, empleados.

INTRODUCCIÓN

Impacto social de las marcas, y la responsabilidad social empresarial

El impacto social de las marcas se puede entender como las consecuencias o efectos de las operaciones y decisiones de una empresa en su entorno, con base en políticas y valores organizacionales propios.

El término del que se deriva el impacto social, es la responsabilidad social empresarial (RSE).

La Comisión Europea, en su *Libro Verde*¹ (Bruselas 2001), describe este término 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”. [...]

“La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”.

¹ http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf

Las empresas, al ser instituciones sociales adquieren una responsabilidad o compromiso directo con los *stakeholders*², o grupos de interés. Las empresas responsables tienen un rol dentro de la sociedad, y como tales deben hacer sus negocios y operar basadas en principios morales y éticos, y ante todo respetando a la ley.

Ser socialmente responsable, es lograr que toda la organización opere basada en principios éticos y morales, y siempre respetando la ley.

Muchas empresas se constituyeron teniendo en cuenta este concepto, pero otras, han debido transformar sus modos de producción, su filosofía interna, sus valores morales, y hasta su manera de hacer negocios, para cumplir con el compromiso y responder a la presión misma que ejercen sus stakeholders.

Claramente este proceso de transformación representaría en muchos casos una gran inversión en horas de trabajo y de capital, sin embargo, el mercado mismo y los grupos de interés reconocen estos esfuerzos.

OBJETIVO GENERAL

Revisar algunos conceptos generales sobre la Responsabilidad Social Empresarial e Identificar los elementos de RSE que se perciben más comúnmente en las empresas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Explicar de manera general en qué consiste la RSE, haciendo una breve revisión de la literatura sobre el tema.
2. Dar una mirada corta al estado actual del desarrollo de este concepto en Colombia.
3. Analizar brevemente el trabajo realizado en el campo de la RSE por la empresa AVON, reconocida internacionalmente en este tema.
4. Identificar las problemáticas generales de las organizaciones y proponer estrategias de mejoramiento.

² Accionistas, clientes, empleados, competidores, asociaciones vecinas, Gobierno, medios de comunicación, etc.

METODOLOGÍA

Se realizó una búsqueda teórica en sitios de internet, y de documentos físicos.

Se buscó información acerca del desarrollo del tema de RSE en Colombia.

A través de un documento publicado por la empresa AVON vía internet, se estableció un ejemplo de cómo una organización reconocida aplica el concepto estudiado.

Fue posible adquirir información sobre algunas empresas locales, para establecer de manera general otros ejemplos de estrategias y problemáticas relacionadas con la RSE, mediante entrevistas a varios empleados de estas organizaciones.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La organización guatemalteca, Centrarse³, en su publicación *RSE: Una nueva mirada empresarial*, explica cuales pueden ser los beneficios recibidos por las empresas comprometidas con generar un impacto social positivo.

Con mayor productividad: Si la empresa invierte en la educación formal, espiritual, y social de sus empleados, muy seguramente logrará retener talento, y disminuir la tasa de rotación del capital humano.

Con mayor lealtad por parte de sus clientes: Contribuyendo al mejoramiento del entorno de sus clientes, proveyéndole un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas, y ayudándole a ser consciente de su importancia, logramos una relación mucho más sana, duradera, y estrecha con nuestros clientes. Dado que los clientes ya no solo se preocupan por el precio o la calidad, sino que también se preguntan por los procesos productivos y sus consecuencias, es necesario adaptarlos para que cumplan con el mejoramiento del entorno.

Acceso a mercados: al mejorar la calidad de sus operaciones, y al cumplir con las exigencias de los grupos de interés, la empresa se está abriendo camino hacia nuevos mercados.

³<http://www.centrase.org/>
http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf

Credibilidad: Al ser socialmente respetuosa, la empresa logra una reputación positiva, la cual le garantiza una mayor sostenibilidad en el tiempo, a su vez, logra evitar escándalos y problemas que pueden afectar enormemente su sostenimiento.

En Colombia aún no se percibe correctamente la RSE como beneficiosas, o simplemente no se sabe suficiente del tema. En una encuesta⁴ realizada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se reunió una muestra de 737 empresas, y 790 empleados. Se encontró que solo un 56% de los empleados encuestados conocía sobre el tema. No hay claridad sobre los términos que componen la RSE; un 61% de los encuestados reconoce la responsabilidad hacia los empleados, un 41% hacia la sociedad y la comunidad, y en segundo plano la responsabilidad con los clientes, el medio ambiente, y las políticas de Gobierno y la ética.

En la Encuesta Nacional de Gobierno Corporativo y RSE, hecha a 7414 sociedades, se encontró que el 43,09% realiza acciones en relación a su comunidad, pero estas acciones son documentadas solo el 2,98% de las veces, y evaluadas un 8, 21%.

Entre el 50% y el 60% de las sociedades se preocupó por los excedentes o residuos contaminantes de su producción, o intentaron reducir sus emisiones, racionar el uso del agua o racionar el uso energético. Entre el mismo rango se encontraron empresas que se preocupan por el desarrollo profesional de sus empleados, de atender oportunamente e a sus clientes.

En general se destacó la falta de documentación de las acciones o estrategias y la poca evaluación y medición de las mismas.

El compromiso pues, de una organización con su entorno, puede cumplirse de muchas maneras, y no necesariamente se deben hacer esfuerzos enormes para cumplir a todos los stakeholders. Lo que se busca con una empresa, es que cumpla y respete los intereses de todos los grupos de interés, y salve la integridad del entorno social. Hasta ahí llega la primera etapa; pero más allá de eso, cada día se hacen más necesarias las organizaciones que den más profundidad y alcance a su compromiso y no solamente respeten al entorno como está, sino que contribuyan a mejorarlo. Y es que de hecho, ir más allá del cumplimiento de la norma, puede incrementar la competitividad de las empresas. Esto logra un crecimiento paralelo en competitividad comercial y en desarrollo social.

⁴ <http://www.jccconta.gov.co/conferencia2009/responsabilidadesocial.pdf>

Cuando, en una entrevista para el sitio web *WebIslam*, se le preguntó a Muhamad Yunus, Nobel de la Paz 2006, si creía que la sociedad necesitaba una mentalidad más social, respondió:

“Sí, porque casi no existen compañías sociales ahora mismo. Necesitamos desarrollar esa mentalidad y esas nuevas empresas en el sentido adecuado y, en la medida en que estén bien diseñadas desde su origen, esas nuevas empresas y start up estarán en buenas condiciones de desarrollar negocios sociales. Y también las fundaciones y las ONG pueden crear negocios sociales. Y personas individuales pueden invertir en ellos.

Por ejemplo, la Qatar Foundation ha creado una universidad en Qatar que busca crear conocimiento.

Las fundaciones pueden crear conocimiento, universidades, programas de salud pública... Los negocios sociales son aquellos en los que recuperas todos tus costes y, de paso, transformas y solucionas los problemas de riqueza de los pobres. Puedes crear compañías de agua como un negocio social gracias al cual la gente no beba agua contaminada. Puedes crear empresas textiles para que los pobres tengan ropa limpia o una empresa de útiles domésticos para que los pobres tengan una casa limpia y una vida digna”⁵

⁵La información que se presenta en este apartado corresponde a lo escrito en el documento encontrado en esta dirección electrónica:
http://www.webislam.com/articulos/33888muhammad_yunus_presenta_nuevo_libro_un_mundo_sin_pobreza.html

RSE: impacto social – AVON⁶

Avon es una reconocida empresa comercializadora de productos de belleza, con presencia en más de 100 países, y con una fuerza de trabajo de aproximadamente 45.000 empleados en todo el mundo.

Avon desarrolló un programa de lucha contra el cáncer de mama, lo cual la hizo mundialmente conocida como luchadora activa contra este mal.

Esta empresa ha desarrollado también otros proyectos como la recaudación de fondos para proyectos de ayuda de financiación de casas de acogida para mujeres en las zonas deprimidas en India, o la financiación de proyectos y observatorios de violencia de género.

Uno de los objetivos de la empresa, es motivar a los empleados a que participen en actividades que vayan más allá de lo laboral. Pero principalmente, su objetivo es crear en los grupos de empleados, espíritu de equipo.

La vinculación de los empleados en actividades de responsabilidad social, se ha logrado gracias a los esfuerzos de divulgación y educación sobre el tema a los empleados.

En el 2007 se enviaron 23 comunicados internos sobre RSE.

Se publicaron 5 artículos referentes al tema en la revista interna.

Se llevaron a cabo 5 eventos que reunieron a sus empleados para discutir el tema.

Los resultados fueron un 92% de empleados orgullosos de la labor de RSE de la empresa. Un 96% de ellos identificados con estos proyectos, y un 6% de incremento en el compromiso de los empleados hacia el tema.

⁶ La información que se presenta en este apartado corresponde a lo escrito en el documento encontrado en esta dirección electrónica:

<http://www.observatoriocomunicacioninterna.es/Imagenes/ponencias/Avon.pdf>

INFORMACIÓN OBTENIDAS EN ALGUNAS EMPRESAS LOCALES

CONTACTO CON LOS EMPLEADOS

Gracias a las visitas a algunas empresas, se logró obtener las opiniones de varios de sus empleados sobre este tema. Cuando se habló con ellos, no se les hizo preguntas puntuales, sino que se les dejó hablar libremente del tema.

En general, los empleados entrevistados, no conocen sobre el tema, y los pocos que han escuchado de él lo limitan únicamente al nivel de emisiones contaminantes al entorno.

En una de las organizaciones, no existen estrategias claras al mejoramiento del bienestar de sus empleados. En este caso, se percibe una profunda falta de sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de la mayoría de sus trabajadores. Adicionalmente estos empleados informaron que necesitan el empleo, y reconocieron los beneficios monetarios que han obtenido al trabajar para esta empresa, pero también aseguran que hay un vacío que falta llenar.

En otra organización se percibe una atmósfera diferente. La mayoría de los trabajadores con los que se habló, manifestaron querer muchísimo su organización.

Esta empresa cree ser responsable con el entorno social, dado que los valores internos moldean a los empleados, que a su vez son individuos de la sociedad; entonces, lo que aprendan y lo que perciban dentro de la organización terminan proyectándolo afuera.

En esta organización se llevan a cabo programas de charlas con grupos de empleados, alternándolos, cada lunes, en las cuales ellos hablan de sus problemas, y se les trata de guiar y buscar la solución.

Se realizan también proyectos con Comfandi, donde se guía a los empleados financieramente para que puedan adquirir casa propia, y se les acompaña durante todo el proceso. Se les inculca la disciplina de ahorro. También se enseñan a los familiares de sus empleados, cómo ser personas productivas.

PROBLEMÁTICA

Hacia la comunidad:

Existe un factor que sigue siendo problemático con la comunidad, y son los materiales con los que se elaboran la mayoría de los empaques. Estos elementos, que van desde vasos de ikopor, hasta paquetes de materiales plásticos, tienen un impacto negativo en el medio ambiente

A pesar de que en algunos casos se utilizan bolsas de papel, las cuales son un elemento menos nocivo para el medio ambiente, se hace mucho uso de plásticos no biodegradables.

Hacia los empleados:

No es el caso general, el establecimiento de metas concretas hacia el mejoramiento del bienestar personal o espiritual de los empleados.

En las organizaciones que no se tiene en cuenta al empleado dentro de las estrategias de RSE, No se llevan a cabo proyectos de mejoramiento de tipo personal de los empleados. Estos, a su vez, no conocen los valores de la empresa, y la mayoría de ellos no tiene sentido de pertenencia por ella. Los trabajadores que se sienten muy identificados con su organización, son algunos que llevan muchísimos años trabajando para ella.

PRIPUESTAS DE MEJORAMIENTO

Hacia la comunidad:

Se debe consultar acerca de empaques de plástico biodegradables, para así disminuir el impacto sobre el medio ambiente.

Como medida adicional, se puede proponer a los clientes, que busquen usos alternativos a los empaques que van a desechar, de manera que sirvan a otro fin.

Hacia los empleados:

Es importante lograr que los empleados sean mejores personas cuando salgan de la empresa en comparación a cuando se vincularon a ella.

Es necesario llevar a cabo seminarios donde se refuercen los valores morales y familiares.

Una herramienta importante es también educar a los trabajadores para que adquieran una cultura de ahorro responsable, y que les ayude a mejorar las finanzas en sus hogares.

Se debe hacer de conocimiento de los empleados, la misión, la visión, y los valores empresariales de la organización, y al mismo tiempo, se les debe reconocer su importante papel dentro de ella. Darles a conocer la historia y evolución de la empresa es un factor determinante para que sepan para quién trabajan, y para que se sientan parte de esa evolución.

Es muy importante que la empresa les brinde a los empleados un espacio donde pueden hablar libremente y expresar sus problemáticas a personales o laborales. Esto ayudaría a alivianar la carga emocional con la que pueden estar trabajando muchos de sus empleados.

Una herramienta útil es una estrategia de reconocimiento al buen desempeño. Si se hace de manera que los demás empleados lo noten, ya sea en seminarios o por medio de circulares, tendría un efecto más contundente.

CONCLUSIONES

La RSE no se maneja de manera integral; es decir, no se contemplan todos los aspectos de este tema, y las empresas tienden a conformarse con satisfacer al entorno social únicamente por medio de una de las varias ramas de posibilidades que abarca la RSE.

La relación entre el entorno social y la organización debe ser de ganancia para ambos, pues si la empresa se beneficia solamente de obtener el excedente de los consumidores, su sostenibilidad sería imposible.

Las empresas que logran un compromiso profundo con su entorno, por ejemplo, a través de un impecable servicio al cliente, logran fortalecerse en el mercado, ya que queda gravada en el corazón de quienes la visitan, al encontrar en todos sus empleados el trato que buscan.

Cada organización debe analizar qué aspecto de la RSE no está contemplando, y comenzar a desarrollar estrategias por este camino, ya que entre mayor sea la contribución al desarrollo del entorno social, mayores serán las retribuciones del mercado mismo a la empresa.

WEBGRAFÍA:

http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf

http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%207_4.pdf

<https://www.mincomercio.gov.co/>

<http://responsabilidadsocial-interna.blogspot.com/>

<http://www.slideshare.net/Urcelay/dimensin-interna-rsc-ch-enero-05>

<http://www.observatoriocomunicacioninterna.es/Imagenes/ponencias/Avon.pdf>

<http://www.jccconta.gov.co/conferencia2009/responsabilidadsocial.pdf>

http://www.webislam.com/articulos/33888muhammad_yunus_presenta_nuevo_libro_un_mundo_sin_pobreza.html

BIBLIOGRAFÍA

Mercadeo con causa Social: ¿Responsabilidad social, o estrategia comercial?, Gómez Jiménez, Juan Vianey, 2003.

Informe Turismo Enero-Junio 2011, Ministerio de Industria y Comercio.

Libro Verde, Comisión de las comunidades europeas, Bruselas 2001.

Un Modelo de gestión para las organizaciones de la economía solidaria en Colombia. A Management Model For The Organizations Of Cooperative Economy In Colombia. VÉLEZ OSORIO, Iris. *Revista de Economía y Administración, Universidad Autónoma de Occidente. Vol. 5 No. 2. (Julio – Diciembre de 2008) p. 159 – 183*

Un Mundo sin Pobreza, YUNUS, Muhammad. Editorial Paidós.

La Inteligencia Social De Las Organizaciones, SCHVARSTEIN, Leonardo. Editorial Paidós