



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



Curso de Introducción a la Responsabilidad Social Empresaria RSE. Módulo 4

a) ¿Qué entendemos por Marketing Social?

El Marketing Social es la forma que tienen las empresas de mostrar a los grupos de interés las acciones tomadas en cumplimiento de sus requerimientos y expectativas considerando los principios de RSE. Surge como un recurso que utilizan las empresas para demostrarles a los stakeholders, que pueden dar respuesta a sus necesidades de manera rentable, sin descuidar el compromiso con el medio ambiente, el desarrollo sustentable y el bienestar social. Todo esto en el marco de un correcto desempeño ético basado en la transparencia comercial, normas de calidad de procesos y servicios.

El marketing social crece y se abre paso día a día. Las razones de estos avances significativos son diversas. Por un lado, es importante destacar el incremento en la necesidad de las organizaciones no lucrativas de implementar los conocimientos del marketing de servicios. Al mismo tiempo, el impacto negativo del marketing en la sociedad ejerce una clara influencia. Mientras que el aumento de las teorías relacionadas con el cambio de conducta se hace notar. Por ello, hay una nueva orientación del marketing hacia las teorías. Todo esto apoyado en la percepción positiva de la sociedad hacia la realidad del marketing social.

El marketing Social desarrolla las siguientes tareas:

- En primer lugar está la tarea de Identificar la problemática social o comunitaria.
- También se encarga de definir la necesidad social.
- Al igual que de segmentar, es decir, definir un grupo según su ubicación geográfica, demográfica, conductual o psicográfica.
- Por último, Señala las características de esa población objetivo o segmento de mercado: sus motivaciones, creencias, valores, actitudes, preferencias, etc.

Las acciones del Marketing Social del mismo modo que las estrategias de Responsabilidad Social Empresaria afectan directamente la reputación de la empresa, su imagen social. Sin embargo existen diferencias entre ambos conceptos:

- “El Marketing Social es nombrado por primera vez en 1971 por Gerald Zaltman y Philip Kotler en el Artículo “Social Marketing: An /an/ Approach /a-prouch/ to /tchu/ Planned /pleind/ Social /sou-yal/ Change /cheing/”.
- En cuanto a la Responsabilidad Social Empresaria, ya en el siglo XIX algunos empresarios industriales en Europa y en los EE.UU. se preocupaban por la vivienda, el bienestar y la caridad de sus empleados. Aunque la expresión surge entre los 50-60 en EE.UU. Mientras que en Europa no llega a desarrollarse hasta los 90, cuando la Comisión Europea, lo utiliza para implicar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social.
- El Marketing Social es implementado por las ONG y entidades intermedias en las campañas de concientización social, para favorecer conductas sociales: por ejemplo dejar de fumar, no manejar alcoholizado, chequeos médicos.
- En cambio, la Responsabilidad Social Empresaria es una estrategia de gestión empresarial a través de la cual las empresas definen decisiones teniendo en cuenta la rentabilidad, la sociedad y el medio ambiente.
- La Responsabilidad social empresaria incluye el desarrollo sustentable ,es decir que tiene en cuenta a las Personas, el Planeta al mismo tiempo que el Lucro privado.
- El Marketing responde al producto, precio, lugar, promoción, y en el caso de los servicios se agregan las personas, los procesos y pruebas físicas. Cuando se ejecuta Marketing Social, se cruzan las variables del marketing con las de la sustentabilidad.
- Asimismo, el Marketing Social es una táctica, es decir, es el método o la forma empleada con el fin de cumplir un objetivo. Es Ejecutada en tiempo y forma sobre un segmento determinado del mercado, y considerando objetivos empresariales de rentabilidad.
- Mientras que, la Responsabilidad Social Empresaria es la estrategia, es decir, el conjunto de acciones planificadas y coordinadas de la empresa que no solo favorecen la rentabilidad sino que, suman al sentido de pertenencia de los colaboradores y la valorización de las acciones.

- Una empresa que ejecuta Marketing Social no necesariamente es Socialmente Responsable.
- Sin embargo, una empresa Socialmente Responsable, generalmente ejecuta alguna campaña de Marketing Social.
- El marketing social puede ser ejecutado indistintamente por gobiernos, ONG, empresas e incluso empresas sociales.
- La RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA es empresarial por definición y como tal, la mayoría de literatura y organizaciones promotoras, se alinean a ese concepto, aunque actualmente comiencen a surgir otras vertientes como la RSU (responsabilidad social universitaria) o la RSI (responsabilidad social individual).
- El marketing social es a final de cuentas, marketing, y para ejecutarse se tienen que dominar sus conceptos. En otras palabras, se establecen objetivos, mercados meta, pruebas de portafolio, focus group, ejecuciones en canal, medios, mediciones, entre otras actividades. Normalmente se realiza en forma de campaña anual.
- La RSE es un estrategia permanente transversal a todas las áreas de una organización y enfocada a stakeholders.
- Tanto la RSE como el Marketing Social, afectan directamente la Reputación e Imagen de la empresa, para ello las empresas socialmente responsables, no solo deben realizar buenas prácticas, sino que además deben comunicarla de forma adecuada y efectiva.

Factores que condicionan la Reputación Corporativa

Harris-Fornbrum, identifica una serie de factores en su libro "Cociente de Reputación Corporativa":

En primer lugar señala la importancia de la impresión emocional. Es decir, generar buena sensación sobre la compañía (admiración, respeto y confianza).

A su vez la compañía cree en sus productos y servicios de alta calidad. Desarrolla productos y servicios innovadores y que sean bien valorados.

Tener un liderazgo excelente y una visión clara del futuro permite aprovechar las oportunidades del mercado.

Asimismo, el entorno del lugar de trabajo también es importante. Cuando éste está bien gestionado provoca la apariencia de ser una buena compañía con buenos empleados.

El buen desempeño financiero histórico. Genera la sensación de una inversión poco arriesgada y con fuertes perspectivas de crecimiento. Gracias a ello, éste tipo de empresas tiende a superar a sus competidoras.

Finalmente el autor señala la importancia de la Responsabilidad social empresaria, apoyar buenas causas, ser medioambientalmente responsable y tener un trato adecuado con sus empleados/as, para redondear la imagen general de la compañía.

a) RSE en el Sector Empresas de Alimentos:

La empresa productora de alimentos emprende acciones las que le llevan a considerar el alimento un bien social.

La inocuidad alimentaria es un proceso que asegura la calidad en la producción y elaboración de los productos alimentarios. Garantiza la obtención de alimentos sanos, nutritivos y libres de peligros para el consumo de la población.

Una empresa puede erigir su marca como fuente de confianza en los aspectos relacionados con la salud a través de diversos medios. Entre ellos podemos mencionar la inversión en investigación médica, el lanzamiento de campañas que conciencien a la población de la importancia de seguir una alimentación saludable, y la incorporación de información nutricional en cada producto junto con recomendaciones para mantenerse en forma.

Existen estudios científicos que mencionan que los consumidores reconocen las acciones de Responsabilidad Social Empresarial llevadas a cabo por empresas del sector de alimentos y bebidas.

Este dato significa que implementar un programa de RSE puede contribuir a mejorar la credibilidad de su compañía y el posicionamiento de sus productos frente a los consumidores.

Estas cadenas de valor, que surgen de la acción responsable de las empresas afectan a todos los actores relacionados con ella; incluso a los proveedores, quienes también deben dar cuenta de sus procesos de calidad y RSE, para formar parte de la cadena.

La empresa productora de alimentos, socialmente responsable no se auto-limita al cumplimiento de las normas legales y de los autocontroles. Auto controlarse es una nueva forma de gestionar que debe responder más a un criterio ético, que a un cumplimiento normativo. Se debe encontrar un equilibrio entre los objetivos económicos, financieros y la inocuidad.

Cuando un ciudadano compra un alimento se convierte en un consumidor, Persona que compra productos de consumo, este es el concepto hacia donde apuntan todas las mejoras, en los procesos de la gestión de la calidad. Ese consumidor a su vez tiene un sin número de derechos, como el derecho a no ser engañado, a adquirir un alimento que sea inocuo, que lo nutra, que satisfaga las expectativas que sobre él ha depositado. Esto se vincula con los lineamientos de la RSE y genera una sinergia en áreas compartidas.

Los beneficios

El retorno de su inversión, pocas veces dará frutos económicos directos para la compañía. Esto porque generalmente, el camino de vuelta de sus recursos es a través de otros elementos y porque, además, el espíritu de los programas de RSE está encaminado a ayudar a la sociedad, en lugar de propender beneficios económicos.

Sin embargo, esto tampoco significa que ser socialmente responsable no es negocio. Con estos programas la compañía siembra fidelidad, confianza, remembranza, posicionamiento y futuros consumidores para sus productos. Genera satisfacción constante con sus grupos de interés, además de un modelo de desarrollo sostenible, y una cultura organizacional basada en principios éticos y buena reputación.

Estudio de caso: Mc Donald's



McDonald's Argentina es la empresa líder en el segmento de servicio rápido de la alimentación, y es reconocida universalmente por su atención y la calidad de sus productos. La fórmula de su éxito descansa sobre la Calidad, Servicio, Limpieza y Valor.

McDonald's Argentina es una empresa operada por Arcos Dorados S.A., la más grande franquicia de McDonald's en el mundo, que también administra la marca en 19 países de América Latina.

La empresa está presente en la Argentina desde 1986 y, a septiembre de 2009, opera 187 locales y 62 McCafé. Su producción está elaborada con un 97% de la materia prima nacional, emplea a más de 12.000 personas, y se encuentra entre las diez mejores empresas para trabajar con más de mil empleados, según el Great Place to Work 2008.

El objetivo central es brindar a los clientes el mejor servicio desde una concepción de trabajo en equipo, sentido de compromiso del negocio y la Responsabilidad Social. El foco está puesto en superar las expectativas de sus clientes, con el mejor servicio y las propuestas más innovadoras. Las hamburguesas, los acompañamientos, las bebidas, los postres y los artículos de la cafetería que componen la línea de los productos de McDonald's */mac-donalds/* se reconocen por el estándar característico de la calidad de la marca.

Misión, Visión, Valores

La misión de la empresa es servir comida de calidad proporcionando siempre una experiencia extraordinaria. Junto con la visión de duplicar el valor de la compañía ampliando el liderazgo en cada uno de los mercados. Pero siempre teniendo en cuenta los valores que la compañía propugna; brindar calidad, servicio, limpieza, promover el espíritu emprendedor y, tener un fuerte compromiso hacia la gente.

Mc Donald's y su estrategia de RSE¹

Mc Donald's es una empresa con un gran compromiso social, por ejemplo la casa de Ronald McDonald, es una Asociación Argentina de Ayuda a la Infancia (miembro de Ronald McDonald House Charities a nivel global), es una organización sin fines de lucro dedicada desde 20 años a crear, encontrar y dar soporte a programas que mejoren directamente la salud y el bienestar de los niños.

Más de 7.101 familias con hijos en tratamientos médicos por cáncer, trasplantes u otras enfermedades de alta complejidad han encontrado un verdadero "Hogar lejos del hogar" en la Casa de Buenos Aires, de Mendoza y de Córdoba.

La Sala de Padres dentro del Hospital "Prof. Dr. Juan P. Garrahan" ha albergado a más de 6.730 padres de niños internados en Terapia Intensiva, mientras que la Sala Familiar de Neonatología ha brindado un espacio y contención a más de 448 madres.

Asimismo, la Unidad Pediátrica Móvil Ronald McDonald ha recorrido miles de kilómetros de nuestro país para brindar atención médica a 63.838 niños.

Su enfoque es pensar globalmente, pero actuar localmente adaptando los programas para atender las necesidades de salud más urgentes de cada comunidad del país donde sirven.

McDonald's encabeza programas de:



- Voluntariado corporativo de más de 10.000 empleados en todos los niveles de la compañía.
-

- También de donación de servicios e insumos.
- De financiamiento a largo plazo y reaseguro de la continuidad de la Asociación.
- De acceso y vínculo con una amplia red de proveedores y empresas relacionadas que colaboran con la Asociación.
- Y por último el programa denominado McDía Feliz. Un día al año, McDonald's Argentina realiza su colecta anual a beneficio de La Casa de Ronald McDonald, Asociación Argentina de Ayuda a la Infancia, a través de una jornada solidaria denominada McDía Feliz. Ese día, McDonald's destina el 100% de lo recaudado por la venta del Big Mac a la Asociación La Casa de Ronald McDonald.

Hemos finalizado nuestro recorrido por los 4 módulos de Introducción a Responsabilidad Social Empresaria para finalizar vamos a quedarnos con unas palabras finales. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario que tiene como objetivo operar sobre la cultura interna y externa para alentar prácticas solidarias y mantener vivo el intercambio con la comunidad. Estas acciones solidarias enriquecen la cultura, el clima organizacional, favorecen el compromiso y aportan valor a la sociedad. La comunicación tanto interna como externa es un factor fundamental para la implementación de estas estrategias. Es importante saber comunicar los avances del proceso, los resultados de las auditorías y mediciones periódicas a través de los informes de sustentabilidad. Comunicar a través de la página web, los objetivos, indicadores, destinatarios, actores y resultados es una manera de estar próximos a la sociedad y ser sensible a sus problemas.