

Responsabilidad Social empresarial en el contexto de Marketing

Joseduardo Jiménez Díaz



Responsabilidad Social
Empresarial en el
contexto de Marketing

Jimenez Díaz, Joseduardo
Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de Marketing/
Joseduardo Jiménez Díaz. – Barranquilla: Educosta, 2010
134 p.: il.; (Ebook, Formato pdf)
ISBN : 978-958-8710-07-5
1. Responsabilidad Social 2. Marketing (Mercadeo)

CDD 658 J61 1 ed.

Co-BrCuC

Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de Marketing

“La seducción responsable del marketing
en temas de trascendencia social”

Joseduardo Jiménez Díaz



2010



EDUCOSTA
EDITORIAL UNIVERSITARIA DE LA COSTA

Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de Marketing

Autor: **Joseduardo Jiménez Díaz**

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA
DE LA COSTA CUC
Barranquilla - Colombia - Sur América

ISBN: 978-958-8710-07-5

Primera Edición
Editorial Universitaria de la Costa EDUCOSTA
Corporación Universitaria de la Costa CUC
Calle 58 No. 55-66
Teléfono: (575) 344 4623
educosta@cuc.edu.co

Coordinación Editorial:
Perla Isabel Blanco Miranda
pblanco1@cuc.edu.co

Diagramación y Diseño:
Carlos Guillermo Peña Estrada
dolores-lopez@hotmail.es

Hecho el depósito legal que exige la ley

©**Todos los derechos reservados, 2010**

Esta Obra es propiedad intelectual de sus autores y los derechos de publicación han sido legalmente transferidos al editor. Queda prohibida su reproducción parcial o total por cualquier medio sin permiso por escrito del propietario de los derechos del copyright©

CONSEJO DE FUNDADORES
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA CUC

EDUARDO CRISSIEN SAMPER
RUBÉN MAURY PERTUZ (q.e.p.d.)
NULVIA BORRERO HERRERA
MARÍA ARDILA DE MAURY
RAMIRO MORENO NORIEGA
RODRIGO NIEBLES DE LA CRUZ (q.e.p.d.)
MIGUEL ANTEQUERA STAND

PERSONAL DIRECTIVO
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA CUC

NULVIA BORRERO HERRERA
Rector

RODOLFO MAURY ARDILA
Vicerrector de Bienestar

MARIO MAURY ARDILA
Director Departamento de
Posgrados

HERNANDO ANTEQUERA
MANOTAS
Vicerrector Financiero

CAROLINA PADILLA VILLA
Secretaria General

ALFREDO GÓMEZ VILLANUEVA
Decano Facultad de Arquitectura

GLORIA CECILIA MORENO
GÓMEZ
Vicerrectora Académica

JAVIER MORENO JUVINAO
Decano Facultad de Ciencias
Económicas

HENRY MAURY ARDILA
Vicerrector de Investigaciones

ALFREDO PEÑA SALOM
Decano Facultad de Derecho (e)

JOSÉ EDUARDO
CRISSIEN ORELLANO (e)
Vicerrector de Extensión

MILDRED PUELLO SCARPATI
Decana Facultad de Psicología

JAIME DÍAZ ARENAS
Vicerrector Administrativo

NADIA JUDITH OLAYA
CORONADO
Decana Facultad de Ingeniería

Dedicatoria

Esta obra la dedico a Dios, a mi esposa Nazly, mis hijos María Helena y Daniel, a mi padre Rodrigo, mi difunta madre Rosita y a toda la familia.

Al Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Javier Moreno, quien ha sido un mentor y me ha permitido potencializar todas mis habilidades y destrezas.

Al Director del Programa de Administración de Empresas, Víctor Márceles, quien ha depositado su confianza en este servidor y todo su apoyo.

A los compañeros de trabajo, en especial Madelín Sánchez quien generosamente ha compartido todo su saber; Gustavo Quevedo, de quien he recibido mucha ilustración; a quienes además contribuyeron conjuntamente con Gustavo Sierra, Ana Sofía Ballesteros, Danilo Hernández y Erick Jassir con sus artículos y apartes de sus libros a esta obra.

A la Vicerrectoría de Investigación, especialmente a Jazmin Cabarcas, Ketty Herrera y Libia Sulbero.

A Perla Blanco y su equipo de colaboradores.

A María Mercedes Botero, Regina Navarro y Angie de la Cruz de INPSICON, Investigación en Psicológica del Consumidor, quienes nos inspiran constantemente hacia el consumo responsable.

A las Fundaciones Huellas, Fútbol con Corazón, Fundafe, Caracol Social, Conceptos, Banco de Alimentos de la Arquidiócesis de Barranquilla, quienes nos mostraron sus modelos de Responsabilidad social en las jornadas administrativas.

A los estudiantes que enriquecieron este libro y para quienes, en últimas, vuelve todo el conocimiento y la formación.

Agradecimientos

Agradezco a la Corporación Universitaria de la Costa CUC: a la Rectoría por su iniciativa, a la Vicerrectoría Académica por su apoyo, a la Vicerrectoría de Investigación y su equipo de colaboradores, a la Facultad de Ciencias Económicas, al Programa de Administración de Empresas, al grupo de Investigación Administración Social; a los estudiantes de los Programas de Administración de Empresas, de Finanzas y Relaciones Internacionales, de Contaduría Pública, de Ingeniería Industrial, quienes con sus aportes diarios en la clase enriquecieron invaluablemente la presente obra, la cual tiene por objetivo ilustrar a los lectores sobre la importancia de potenciar la sinergia entre dos fundamentales instrumentos para el desarrollo efectivo de una empresa, la Responsabilidad social empresarial y el Marketing.

Prólogo

La presente obra es un compendio de experiencias significativas alrededor de la responsabilidad social; se enfoca en la importancia del marketing para la apropiación de la misma, toda vez que esta herramienta bien ejecutada por las empresas, tanto públicas como privadas, marcan la diferencia en el tema social, pues integra toda una cultura: desde el interior de las organizaciones -por la ética con la que se deben desarrollar los procesos y la alineación de valores entre los propietarios de los negocios y los empleados de los mismos-, hasta el exterior, ya que debe convertirse inclusive en un programa de extensión a sus familiares y la sociedad.

Por otra parte, toda la armonía holística presente en el talento humano de las empresas y su entorno, tanto próximo como lejano, y la intervención en el medio ambiente con condiciones de buenas prácticas como la producción limpia y el comercio justo, debe ser transferida a los clientes, sean éstos usuarios o consumidores, quienes aceptarán tal comunión en cuanto mejores sean los productos o servicios, no solo por la calidad o el precio que ofrezcan, sino que están atentos también a las empresas que mejores indicadores reflejen en relación con la contabilidad y el balance social, es decir, el rubro de inversiones y el trabajo que se observen en la comunidad.

La responsabilidad social es un tema complejo, tanto de largo como de ancho, pues la línea es muy delgada entre la obligatoriedad y la voluntad de ponerla en práctica. Afortunadamente los países, los organismos mundiales que velan por el bienestar social, las entidades certificadoras de calidad y los inversionistas globales tienen empeñados todos los esfuerzos hacia un nuevo estilo de vida incluyente,

donde existan cada vez menos diferencias, donde el trabajo y la responsabilidad individual sean importantes, pues la sumatoria de tales acciones construye la responsabilidad social o colectiva.

La normatividad es amplia y los gobiernos a tono con las tendencias mundiales han contribuido con medidas de gobierno corporativo que garanticen, de alguna manera, manejos transparentes de fondos de las entidades económicas que provean un cierto margen de confianza en el ciudadano en procura de la estabilidad de los mercados, más en nuestros países latinoamericanos que sufrimos todas las consecuencias del caos económico mundial.

Como especialista en marketing y como académico, resalto la gran responsabilidad que tenemos por el futuro de las nuevas generaciones en este álgido tema, pues lo social nos incumbe a todos: adultos, jóvenes, niños, empresarios y empleados, pues cada uno tiene una huella ecológica que deja marcas en el medio ambiente. Algunas empresas, aún no la mayoría, están destinando su publicidad para formar al cliente como un ciudadano de las *cuatro R* que reduzca, reutilice, recicle, y luego por supuesto, recompre de manera consciente, pasando de ser un consumidor corriente a uno inteligente.

En nuestras manos está la generación y gestión de nuevo conocimiento orientado hacia los emprendimientos sociales y el arduo trabajo colaborativo que debemos emprender hacia una visión compartida entre la academia, la empresa y el Estado para hacer una extensión y proyección social de impacto en beneficio de las comunidades.

José Eduardo Jiménez Díaz

Contenido

Introducción	17
Capítulo I	23
Generalidades del marketing	23
La relación del marketing con la responsabilidad social	23
Marketing social	25
Responsabilidad social empresarial	25
Filantropía	27
Balance social	32
Ciudadanos de las cuatro R	42
Capítulo II	43
Objetivos de Desarrollo de Milenio ODM	43
CAPÍTULO III	55
El pacto global	55
CAPÍTULO IV	61
El <i>marketing</i> y la <i>estructura social</i> como estrategia de impacto empresarial	61
Marketing de responsabilidad social	66
Marketing de sociedad	66
Marketing ecológico	68
La imagen de la empresa y el marketing socialmente responsable	68
Empresas sobresalientes en responsabilidad social	80
CAPÍTULO V	85
La cooperativa que usa <i>marketing</i> y <i>responsabilidad social empresarial</i> va más allá de la imagen: adquiere un compromiso con el entorno	85
Miradas a la Responsabilidad Social Corporativa según diferentes autores	87
¿Cómo se relacionan el marketing y la RSE?	93
Evolución de la RSE en Colombia	96

CAPÍTULO VI	99
Estudio: Responsabilidad social en el contexto de mercadeo en las cooperativas de la ciudad de Barranquilla	99
Justificación	101
Marco geográfico	104
Tipo de estudio	104
Diseño metodológico	105
Procedimiento	105
Impactos esperados	106
Resultados del estudio	106
Conclusiones y recomendaciones	112
CAPÍTULO VII	119
Modelo de evaluación para medir la responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de marketing: sector cooperativo en la ciudad de Barranquilla	119
Política de responsabilidad social basada en el marketing	119
Principios fundamentales	120
Directrices generales	122
REFERENCIAS	128
BIBLIOGRAFÍA	132

Introducción

El padre de la administración moderna, Peter Drucker, definió que “una compañía tiene dos funciones básicas, la innovación y el marketing” (1969, 60-64). Sin embargo, hoy en día estas premisas importantes para el crecimiento y rentabilidad de las empresas carecen de sentido si las mismas no contribuyen para que se otorgue un porcentaje de sus utilidades a la comunidad más necesitada que le rodea, si son ajenas al medio ambiente y si no realizan buenas prácticas de producción y comercialización, es decir, si no actúan con *Responsabilidad social empresarial* RSE.

Para nadie es un secreto que el mercadeo es una función inherente a toda empresa y que funciona como motor de negocios de cualquier entidad indistintamente de las características de la misma (tamaño, estructura, organización, objeto, sector, entre otras muchas). Por los cambios dramáticos que están sucediendo en nuestro planeta, este aspecto, aunado al de la responsabilidad social, tiene empeñada la conciencia y los esfuerzos alrededor de ésta, y hoy más que siempre preocupan por igual a las naciones, las organizaciones y las personas.

Se ha registrado una flexible sinergia alrededor de estas dos trascendentales temáticas: el marketing y la responsabilidad social; la primera sigue en su función primordial de hacer cada vez más atractiva la oferta de productos y servicios para un cada vez más exigente y esquivo consumidor o usuario, la segunda es un tema necesario y de vital importancia que nos compete a todos. Sin embargo, aún con todo lo urgente y necesario del tema, hay una línea muy delgada que bien los puede unir pero que, si por el contrario, no es bien abordada, esta fusión de saberes los puede separar.

Las grandes empresas del mundo tienen claro sus deberes en este sentido. Saben que si no producen y comercializan productos sanos y ecológicamente responsables apoyados en una producción limpia y utilizando las mejores prácticas, el cliente les sancionará con su arma de castigo, la no compra de sus productos.

Desafortunadamente para algunos empresarios, el marketing es una estrategia para distraer o hacer enormes cortinas de humo que desvíen la atención de ciertos temas espinosos relacionados con los deberes no cumplidos de sus organizaciones respecto a la responsabilidad empresarial. Algunos de estos temas son la utilización eficiente o no de los recursos agotables, como el agua y la deforestación desmedida, que conllevan al calentamiento global con la excusa de suplir necesidades primarias y trascendentes.

Las empresas en muchas ocasiones realizan pírricos ahorros a costa de un enorme perjuicio en comunidades enteras, y mal utilizan el marketing para lavar la imagen con promociones y ofertas que no se compadecen con los daños irreversibles que generan.

La psicóloga María Mercedes Botero¹ en su columna semanal “Consumismo modo” del diario ADN, hace reflexionar permanentemente acerca del consumo responsable, del comportamiento que se debe asumir frente a éste, especialmente en el caso relacionado con la responsabilidad individual, cuestionando acerca de ¿cuánta naturaleza se necesita para llevar un estilo de vida cómodo?

¹ Psicóloga, especialista en Psicología clínica, especialista en Desarrollo organizacional y Procesos humanos; Magister en Estudios políticos y económicos; candidata a Doctorado en psicología. Directora fundadora de la empresa Inpsicon (Investigación psicológica del consumidor).

La cantidad de recursos que se utilizan y cómo se desechan afectan directamente al medio ambiente. El consumo de todos deja una huella imborrable en el planeta denominada *la huella ecológica*, y es el indicador que refleja cuánto se utiliza y cuánto se desperdicia, permitiéndonos visualizar el daño que se le hace al medio ambiente con la desenfrenada conducta consumista que transforma recursos valiosos en objetos innecesarios.

Es hora de hacer conciencia del poder del ahorro y del consumo responsable, de mantener un comportamiento pro-ambiental significativo construyendo rutinas diarias que permitan la reducción de tal huella y evitando los excesos dañinos. Un ejemplo de cómo podemos lograrlo es escoger prendas que no requieran de planchado. Por supuesto, el ahorro diario de agua y energía también contribuyen, implementando así, nuevos y sencillos hábitos para mermar el impacto negativo, que aunque nosotros no lo vemos de forma inmediata, la Tierra sí lo siente con cada pisada que le damos.

Desde nuestra actividad profesional docente en diferentes instituciones de educación superior y a través de los años, hemos detectado el desconocimiento y la indiferencia del ser humano hacia lo social, determinando entonces aprovechar los alcances del marketing hacia un estilo de vida responsable. Esta intención se impulsó a partir de las investigaciones desarrolladas:

- *Modelo de marketing en un contexto de Responsabilidad social en el sector cooperativo de la ciudad de Barranquilla*
Marketing en el contexto de Responsabilidad social en empresas del sector cooperativo en la ciudad de Barranquilla

- *El mercadeo como elemento diferenciador en la oferta de los servicios profesionales de los estudiantes de Contaduría Pública de la Corporación Universitaria de la Costa*

En la publicación de los siguientes artículos científicos:

- *El mercadeo en un contexto de Responsabilidad social empresarial en las cooperativas de la ciudad de Barranquilla*
- *El mercadeo como elemento diferenciador en la oferta de los servicios profesionales de los estudiantes de Contaduría Pública de la Corporación Universitaria de la Costa – Investigación terminada.*
- *El mercadeo como elemento diferenciador en la oferta de los servicios profesionales de los estudiantes de Contaduría Pública de la Corporación Universitaria de la Costa – Investigación en curso.*

En la organización de jornadas administrativas entre 2009 y 2010 relacionadas con la responsabilidad social y la participación de las siguientes fundaciones:

- *Fundacion Huellas*
- *Fútbol con Corazón*
- *Fundafe*
- *Caracol Social*
- *Fundación Conceptos*
- *Banco de Alimentos de la Arquidiócesis de Barranquilla*

Se ha detectado la necesidad urgente de sensibilizar a las personas hacia una cultura sustentable, amigable con el medio ambiente, propendiendo comprometida y consistentemente por el desarrollo de la responsabilidad personal como factor esencial para la construcción de la responsabilidad social. Lo anterior se debe manifestar desde el interior de las aulas de clases en cada encuentro con los discentes hasta lograr replicar comportamientos sustentables.

Es preocupante la indiferencia que los ciudadanos, si así se les puede llamar, mantienen ante comportamientos que atentan contra el medio ambiente, por ejemplo, el mal uso de la energía: el uso excesivo de los portátiles como también de los dispositivos móviles hace que la carga de los mismos se agote rápidamente, teniendo que recargarlos en forma reiterada, y de esta manera, disparar su consumo, con el consabido desgaste de las baterías que esto acarrea. En este caso, éstas además, se suman a las larga lista de accesorios que una vez terminada su vida útil pasan a engrosar la encartante lista de contaminantes que nadie quiere tener en su patio trasero. Al inapropiado manejo de la energía se agregan el inadecuado uso de los acondicionadores de aire, de la iluminación artificial, de los hornos microondas, del agua y demás servicios domiciliarios que inmisericorde y negligentemente la gente gasta en el diario vivir, y el uso indiscriminado de los vehículos a combustible..

Este es un asunto donde lo sancionatorio resulta desgastante e insuficiente para lograr cambios en la gente, toda vez que por naturaleza, el ser humano tiende a rechazar la coherción y, por ende, a romper las reglas; en cambio, cuando es seducido, despierta su interés

en términos de beneficios más allá de lo material y lo emocional, desatando lo inspiracional y trascendente, y éste es precisamente el papel del marketing en este tema tan importante: lograr cambiar esta visión de forma atractiva y diversa, interpretando el querer y el actuar del sujeto.

Generalidades del marketing

Para incidir en el comportamiento de las personas se debe conquistar su voluntad a través del corazón, quien lo logre tendrá su interés, decisión y aceptación de forma libre y espontánea, obteniendo respuestas inmediatas, directamente proporcionales al deseo que le genere la propuesta, y generosas ojalá, en beneficios materiales y emocionales. Esto hace parte de la misión del marketing para descubrir qué quieren las personas, cuál es la química y la física que les motiva, ya que si no se descifra esto, en vano se harán esfuerzos, aunque el fin sea lo suficientemente bueno y necesario para todos.

La relación del marketing con la responsabilidad social

El marketing es una de las más importantes herramientas y de gran aprecio en la gestión gerencial de las empresas, pues su buen manejo incide de manera decisiva en el comportamiento de las ventas que se realizan, como también en las utilidades que se generan por ellas. Lamentablemente, muchas organizaciones a través de sus funcionarios realizan campañas de mercadeo que no son del todo éticas, contradiciendo la esencia del marketing como disciplina científica, la cual no pretende manipular ni perjudicar al consumidor, sino por el contrario, enaltecer la dimensión social, observada

en el hecho mismo de que las empresas existen con un propósito: servir a la sociedad, y por lo tanto, deben tener contenido ético y social en su funcionamiento.

En esta ciencia hay cientos de definiciones y, por ser ésta una disciplina que se reinventa diariamente, permanentemente entran nuevas al panorama, sin embargo, una en particular se mantiene vigente en el tiempo, y es la de la *American Marketing Association* (AMA, s.f.): “El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...”.

Para el padre del mercadeo Philip Kotler tiene un significado especial: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (2001, 7).

Se considera entonces al marketing como un proceso social porque necesariamente intervienen grupos de personas con necesidades, deseos y anhelos, quienes a su vez hacen parte de un proceso administrativo. Es importante mencionar que este proceso necesita de la planeación, la organización, la implementación y el control para el desarrollo exitoso de las actividades. De esta forma, se puede decir que lo anterior contribuye en dos puntos muy importantes:

1. El marketing como proceso social es desarrollado por personas para personas , es decir, estamos frente a un proceso puro de “humanización” a través de las distintas actividades.

2. En el marketing hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, aumentar la posibilidad de éxito y la competitividad de la empresa.

Marketing social

Para acercarnos al tema central que propone el libro debemos hablar del marketing social; una acepción que ha tomado gran fuerza, pues tiene que ver con el diseño, implementación y control de las acciones que promueven causas sociales en grupos específicos de la sociedad entre las que se encuentran la conservación del medio ambiente a través de la producción limpia, investigación del cáncer y otras enfermedades terminales, la escolaridad de los niños, la violencia intrafamiliar, la igualdad de género, entre otras, dándole forma a un marketing que no tiene como fin el lucro.

Responsabilidad Social Empresarial RSE

Las empresas deben desarrollarse desde la premisa de *hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley*, pues tanto la empresa como el empresario tienen un deber con la sociedad y el entorno en el cual llevan a cabo sus operaciones. Es apenas lógico que se propenda por la rentabilidad, pero ésta se debe realizar de forma ética y basada en la ley, ya que con esto se generará:

Mayor productividad. Con la mejora en las condiciones de trabajo del cliente interno, se da inicio a la Responsabilidad Social Empresarial, pues todo proceso naturalmente debe iniciarse con quien desarrolla la labor, conduciendo a un mejor desempeño del talento humano, y por ende, a menores índices de rotación.

Lealtad del cliente. Se logra sólo si se satisfacen las necesidades de éste; si se superan sus expectativas, si se le facilita un sitio donde pueda transmitir sus inquietudes, donde estén dispuestos a recibir no sólo su dinero, sino también, y lo más importante, ofrecer oídos abiertos a sus quejas y reclamos. Para ello, es necesario ofrecer un lugar con calidez humana que les provea calidad y precio razonable, donde los clientes vean atendidas sus demandas, les informen las condiciones de producción y las certificaciones que tiene el producto, entre otras circunstancias o inquietudes que les surjan.

Mayor acceso a mercados. Se obtiene al cumplir con estándares y certificaciones exigidas por los stakeholders, los agentes externos e inversionistas extranjeros, quienes están dispuestos a colocar sus recursos financieros en empresas que posean un balance social bien estructurado en Responsabilidad social empresarial.

Credibilidad. Al demostrar respeto por las personas, por las comunidades, y al ser sustentable con el medio ambiente y la sociedad en general, la empresa en franca lid, se hace acreedora a una excelente reputación. Así mismo, se garantiza su sostenibilidad en el tiempo y se genera confianza al actuar proactivamente y anticipándose a situaciones que puedan afectarla, minimizando, de esta manera, posibles riesgos.

Asimismo, el docente investigador Danilo Hernández Rodríguez distingue en su artículo “*La Responsabilidad Social Empresarial en el contexto de la Contabilidad Social*” (2008), establece las diferentes fases de la Responsabilidad social:

Primera fase. Se destaca la participación voluntaria de la empresa para generar bienestar a la comunidad a través de la realización de actividades sociales.

Segunda fase. Ocurre a mediados del siglo XX y se caracteriza por la toma de conciencia del público hacia la capacidad que tiene la empresa para solucionar problemas sociales, reconociendo los daños que ella misma causa en su entorno. Todo esto genera una serie de normas del gobierno con el fin de proteger el interés público y los recursos naturales.

Tercera fase. Esta fase constituye la combinación de diferentes instituciones, empresas y gobierno para hacer frente al cambio social, generando una serie de obligaciones impulsadas por normatividades y la sensibilidad de las empresas.

El Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial - CCRE define la RSE como “la capacidad de respuesta que tiene una empresa con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés). Las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realizan se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno” (CCRE, s.f., p.1).

Filantropía

Si consultamos en cualquier diccionario la palabra filantropía, nos encontramos con la siguiente definición: amor al género humano, vocablo de origen griego, usado de forma asertiva para referenciar la ayuda que se ofrece al prójimo sin requerir respuesta o algo a cambio. Se desarrollan, entonces en relación a la filantropía, proyectos solidarios, voluntariados, donaciones y la acción social sin fines de lucro.

Desde esta perspectiva, la RSE no se trata de una cultura de filantropía. Las empresas se constiuyen para ser rentables, no para ser entidades de beneficencia, lo cual implica adoptar una postura proactiva y responsable por el impacto que producen sus acciones.

Se sabe que las empresas que efectuan donaciones reciben beneficios del Estado. En otra modalidad, las empresas y personas naturales hacen donaciones anónimas, haciendo referencia al mandato divino que “tu mano izquierda no se entere lo que hace la derecha”. Los nuevos donantes están siendo visibles en cada uno de sus actos benéficos, siguiendo la réplica de los adinerados del mundo, como es el caso de Shakira, nuestro orgullo barranquillero, que en cada una de sus campañas inspira transformando el frío dinero en cálidos donativos, o mejor aún, consiguiendo un padrinazgo para sus causas sociales.

La balanza se mueve entre la sostenibilidad y la sustentabilidad, es decir, entre la suficiencia económica y el bienestar social, aprovechando racionalmente los recursos naturales y el medio ambiente. Lograr el equilibrio entre estas dos condiciones es lo que conduce al éxito de las empresas que cuidadosa, dedicada y delicadamente operan sus negocios centrados en el entorno.

El cambio climático es real y las empresas han participado en el trastorno generalizado del mismo aunado con la indiferencia de los usuarios o consumidores. Más aún con la compra y recompra desorbitada de tecnología, lo cual debería obligar entonces a las organizaciones en su deber ser, a formar parte de la solución, de los desafíos presentes y los que nos vienen como sociedad para poder continuar con un entorno estable y próspero.

La Responsabilidad social de las empresas tiene relación con el impacto que ocasionan, tanto con las prácticas

con que desarrollan sus procesos y los productos que entregan como con los agentes con quienes se relaciona, contribuyendo así a la competitividad y sostenibilidad de tales empresas.

Las empresas deben trabajar teniendo en cuenta el entorno en el cual operan para conocer muy bien sus necesidades, desde lo geográfico y lo legal, hasta todo lo concerniente a los stakeholders o interesados en el negocio (proveedores, contratistas, las ONG, acreedores y gobierno, entre otros). Para ello deben orientar, por supuesto desde el interior, las prácticas responsables hacia el exterior de la organización.

Asimismo, se debe delimitar el impacto tanto interno como externo, cuyo propósito es definir las áreas de acción en términos de Responsabilidad social empresarial y priorizar a través de políticas enfocadas en valores como la transparencia para enrutarse las acciones de la empresa. Esto incide directamente en los colaboradores afectando los procesos con los proveedores y consumidores, e incluye temas como el medio ambiente, las comunidades y el Estado.

De igual manera, se debe propender por el desarrollo de las personas: en su capacitación, su crecimiento personal y el de su familia. Esto hace parte de su autobiografía de valores², es decir, se amplían o hacen extensivos los beneficios a cada uno de los miembros de la organización. Esto se traduce en mayor productividad y competitividad ya que se conforma un círculo virtuoso en donde el indicador de felicidad de los empleados se traslada a los clientes a

² Ejercicio de exploración de los valores que tiene una persona a través de actividades lúdicas y el uso de indicadores de valor como medio para descubrirlos y compartirlos con otros, con el fin de aumentar el desarrollo personal y grupal, incrementando la confianza y el entendimiento de los miembros de una organización.

través de productos o servicios de óptima calidad con el valor agregado y diferenciador de que con la compra ayuda en obras encaminadas al medio ambiente o a las personas que más lo necesitan, fortaleciendo de esta forma, una cultura de conciencia en un nuevo ciudadano.

Al interior de las empresas, algunas denominan a sus trabajadores *empleados*, *subordinados* o *colaboradores*, y en otras más visionarias, les denominan *socios*, dándoles de esta forma, participación y autonomía real en el negocio, lo cual es afortunado pues estas personas de base son indispensables en el éxito de las organizaciones y en la medida en que estén más estructurados o motivados, sean amigos de la tecnología y del medio ambiente y cuenten con excelentes condiciones laborales, la competitividad diariamente se incrementará logrando potenciar la productividad de las empresas.

El reconocimiento social en aras de la Responsabilidad empresarial se soporta en la inclusión, logrando clientes potenciales en el ambiente externo que es donde finalmente se desarrollan las relaciones de la empresa con la comunidad, formando el vínculo estratégico empresa – sociedad en tres dimensiones:

Extensión hacia la familia del trabajador, colaborador, o socio, hacia su núcleo sanguíneo directo, ya que desarrollar un programa de actividades con las familias reforzará los vínculos de todos hacia la empresa, haciendo extensivos los beneficios y transmitiendo la labor que desempeñan sus familiares al interior de la empresa los convertirá en aliados estratégicos y fans de la empresa.

Proyección a la comunidad; articulando alianzas con entidades públicas y privadas con el propósito de unir esfuerzos para obtener objetivos y metas comunes que faciliten el desarrollo sostenible y sustentable de la región, impactando así a la comunidad circundante a partir de la autogestión con el medio ambiente y con el esfuerzo de vecinos corporativos.

Colaboración en el diseño y ejecución de políticas de Estado; interviniendo como empresarios en la agenda social de forma prioritaria, ya que el desarrollo productivo de un municipio, de un departamento, de una región y de un país está fuertemente unido al progreso de las personas que lo habitan. Es importante entonces formular planes de nación a largo plazo, concretar la ejecución de acciones y proponer cambios radicales haciendo seguimientos y evaluando los resultados, para esto deben caracterizarse como veedores de sus gobernantes para garantizar la transparencia de las obras, su continuidad y consecución.

Las empresas exitosas hoy día son las que van más allá de la mera retribución económica, son las que potencian el recurso humano que se encuentra a su servicio, orientándolo no solo a la eficiencia, eficacia y efectividad hacia el trabajo, sino haciendo extensivas estas condiciones también a sus hogares, pues se aprecia al ser humano desde una dimensión integral en la que su familia es un factor crucial donde se refleja en realidad, su desarrollo y progreso. Las empresas inteligentes están garantizando un equilibrio en

el trabajador, quien con ocasión de su ejercicio laboral irradia hacia el exterior su comportamiento traducido en un producto o servicio de calidad, constituyéndose ésta en la primera prueba para las empresas de que cuando el cliente interno se encuentra satisfecho y siente que sus objetivos particulares están alineados con los de la organización, se refleja en resultados positivos para el cliente externo, cumpliendo de esta manera con una de las premisas del *balance social*.

Balance social

Es una herramienta que sirve para planear, organizar, dirigir, registrar, controlar y evaluar en términos cuantitativos y cualitativos la gestión social de una empresa en un período de tiempo determinado y frente a metas establecidas.

El informe social. Es un instrumento de registro en términos cuantitativos y cualitativos para medir el desempeño social de una empresa en un período determinado. Opera del mismo modo al balance financiero emitiendo un informe producto del balance social, el cual debe ser evaluado y presentado conjuntamente al final de cada período.

En éste se deben presentar los resultados, analizando los mismos frente a períodos anteriores para estudiar el comportamiento de las variables y los respectivos indicadores. Se debe hacer énfasis en los resultados de impacto obtenidos más que en la cifra concertando datos con los análisis cuantitativos y cualitativos, y cotejando además indicadores según los objetivos de la empresa. También debe comprender los programas y acciones que se realizan al interior y exterior de la empresa, incluyendo el alcance y los logros en los trabajadores y la comunidad.

Conjuntamente con el informe social, las empresas están presentando el cuadro de balance a fin de complementar la información, resumiendo en el mismo, el proceso de planeación y control de la gestión, mostrando las variables e indicadores en los cuales la empresa basa sus metas en un período determinado para la medición de su comportamiento y posterior toma de decisiones de la alta dirección.

Cabe resaltar que si bien es cierto, como se anota arriba, que se le da tratamiento de informe de gestión al informe social, la compañía no se puede limitar sólo a los resultados que le sean convenientes, resaltando sólo los progresos de su interés, pues la ética y transparencia son elementos fundamentales en la operación empresarial.

Además del informe y de acuerdo con el objeto social de la empresa, en los instrumentos de Responsabilidad Social Corporativa RSC, como lo indica la MBA Andrea Parra Santamaría en su libro *Mito y Realidad de la Responsabilidad Social Corporativa en Colombia RSC, ¿Estamos preparados para la ISO 26000?*, deben incluirse:

- La certificación ambiental y social
- Desarrollos en agricultura orgánicaEl comercio justoLa producción sostenibleLa SA 8000
- EUREPGAP
- ISO 14001
- GTC180 de ICONTEC
- Libro verde de la Unión Europea (Comisión Europea)
- ISO 26000

La certificación ambiental y la agricultura orgánica se relacionan con el cumplimiento de normas para el desarrollo de una producción agrícola equilibrada y responsable. Por su parte, el comercio justo certifica buenas prácticas en la protección de bosques y los recursos naturales en general.

La SA 8000 (Social Accountability) certifica las buenas prácticas en cuanto al tratamiento a los trabajadores, especialmente en empresas productoras y exportadoras de productos agrícolas. Es una norma internacional y auditable emitida por el CEP (Council on Economic Priorities).

El sistema *EUREPGAP* certifica lo atinente a estándares de calidad de los productos que se cultivan, los cuales deben ser producidos dentro de parámetros de sanidad y de origen efectivamente rastreables (Andersen, 2003, 67), garantizando notoria tranquilidad a los consumidores europeos de productos exportados desde naciones latinoamericanas.

EUREPGAP es un programa estandarizado de administración de granjas, creado desde finales de los 90 por diferentes cadenas de supermercados y proveedores europeos. *GAP* hace referencia a Good Agricultural Practices, que significa *Buenas prácticas agrícolas*.

El estándar fue desarrollado usando procedimientos HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) que significa *Análisis de riesgos y Puntos de Control Críticos*.

La certificación ISO 14001 tiene en propósito de apoyar la aplicación de un plan de manejo ambiental en cualquier organización del sector público o privado. Fue creada por la Organización internacional para la Normalización (International organization for standarization – ISO), una red internacional de institutos de normas nacionales que trabajan en alianzas con los gobiernos, la industria y representantes de los consumidores.

La GTC180 indica la Guía Técnica Colombiana de Responsabilidad social, en la cual se establecen directrices del comportamiento responsable de las empresas en Colombia, el ICONTEC lo estableció como ente regulador de las prácticas desde julio de 2008.

El 1º de noviembre de 2010 la ISO lanzó un instrumento de medición de mayor envergadura internacional con respecto a la RSC, la Norma ISO 26000, toda vez que la integralidad ha cobrado gran importancia, tanto así que “tenga en cuenta las cuestiones centrales de forma holística, es decir, que considere la totalidad de cuestiones centrales y de campos de acción y su interdependencia sin focalizarse únicamente en un solo campo de acción” (DRAFT ISO26000, 2009). En ella se conciben siete aspectos centrales y 36 campos de acción específicos.

Éstos son:

1. Gobernanza de la organización
2. Derechos humanos
 - a. Obligación de vigilancia
 - b. Situaciones que presentan un riesgo para los Derechos humanos
 - c. Prevención de la complicidad
 - d. Resolución de diferencias
 - e. Discriminación de grupos vulnerables
 - f. Derechos civiles y políticos
 - g. Derechos económicos, sociales y culturales
 - h. Derechos fundamentales al trabajo

3. Relaciones y condiciones de trabajo
 - a. Empleo y relaciones empleador/empleado
 - b. Condiciones de trabajo y protección social
 - c. Diálogo social
 - d. Salud y seguridad en el trabajo
 - e. Desarrollo de recursos humanos
4. El medio ambiente
 - a. Prevención de la polución
 - b. Utilización durable de los recursos
 - c. Atenuación del cambio climático y adaptación
 - d. Protección y rehabilitación del medio ambiente natural
5. Buenas prácticas en los negocios
 - a. Lucha contra la corrupción
 - b. Compromiso político responsable
 - c. Competencia leal
 - d. Promoción de la Responsabilidad social en la esfera de influencia
 - e. Respeto de los derechos a la propiedad
6. Cuestiones relativas a los consumidores
 - a. Buenas prácticas en materia de mercadeo, información y contratos
 - b. Protección de la salud y la seguridad de los consumidores
 - c. Consumo sostenible

- d. Servicio post-venta, asistencia y resolución de reclamos y litigios por parte de los consumidores
 - e. Protección de los datos y de la vida privada de los consumidores
 - f. Acceso a servicios esenciales
 - g. Educación y sensibilización
7. Compromiso social
- a. Anclaje territorial
 - b. Educación cultural
 - c. Creación de empleos y desarrollo de competencias
 - d. Desarrollo y acceso a las tecnologías
 - e. Creación de riqueza y fuentes de entrada pecuniaria
 - f. La salud
 - g. La inversión social

Todos estos temas tienen que ver con las normas que las empresas multinacionales deben acoger a fin de participar responsablemente en los países. Se tienen en cuenta además, los modelos de excelencia que fortalecen a las organizaciones en el deber ser, como lo son el EFQM European Foundation for Quality Management y la FUNDIBEQ Fundación Iberoamericana para la Gestión de la Calidad, entre otras. Su misión es mejorar continuamente las prácticas de gestión, concebidas desde el diagnóstico, para determinar el potencial de las áreas y sus respectivos planes de mejora, contemplando la Responsabilidad Social

como uno de los criterios fundamentales y transversales de la excelencia.

Objetivos del balance social. Uno de los objetivos primordiales es diagnosticar la gestión empresarial con base en el cumplimiento de su Responsabilidad social en un período específico. Lo anterior le permite definir políticas y establecer programas racionalizando la efectividad de las inversiones sociales, teniendo en cuenta la promoción de los trabajadores y de la sociedad.

El Balance social, como herramienta de gestión empresarial, permite a la gerencia planificar acciones tendientes a aumentar la productividad y la eficiencia de los trabajadores, además permite evaluar acciones en términos de costo-beneficio.

También permite contribuir con información relacionada con los recursos humanos de la empresa y con los sectores con los cuales se mantiene relación para poder retroalimentar adecuadamente a la opinión pública acerca de su desempeño social como empresa.

Como instrumento de gestión permite a la empresa actualizar políticas y programas relacionados con su Responsabilidad social, ya que crea instrumentos más efectivos para medir y controlar las consecuencias, los costos y los beneficios que se desprenden de sus acciones.

El Balance social según la OIT (Organización Internacional del Trabajo) por sí sólo no consigue transformar la empresa. Sin embargo, ejecutado en un ambiente favorable será un instrumento de enorme utilidad, facilitador del desarrollo de una práctica social voluntaria y no impositiva, y fundamental para la toma de decisiones relacionadas con la Responsabilidad social libremente asumida (2001).

Por otro lado, éste orienta a la alta dirección para la toma de decisiones en la fijación de políticas y estrategias sociales, permitiendo racionalizar los recursos sociales con los que cuenta la empresa y evaluando la efectividad de los mismos, brindando mayor conocimiento de las características socio-laborales del personal y la contribución de la organización al desarrollo integral del hombre. También permite la fijación de políticas sociales, constituyéndose en un aporte valioso para las negociaciones colectivas, aportando, de este modo, progreso al desarrollo humano del país.

La siguiente tabla muestra las 20 empresas y organizaciones latinoamericanas que son abanderadas o pioneras en el tema de la RSE o RSC en los diferentes aspectos que ésta comprende:

Instituto Ethos www.ethos.org.br	Brazil
Fundación Eugenio Mendoza www.fundacionmendoza.org.ve	Venezuela
Junta Beneficiaria de Guayaquil www.jbg.org.ec	Ecuador
Empresas Públicas de Medellín www.epm.com.co	Colombia
The green corner www.thegreencorner.org	México
Videoteca Backus www.escuelavirtualbackus.edu.pe	Perú
ChunChino www.chunchino.com	Argentina

Sigue...

Cont...

Un techo para mi país www.untechoparamipais.org	A.L.
Fundación Venezolana para la parálisis infantil	Venezuela
Empresas ALLPA www.allpa.org.pe	Perú
Pavco de Occidente www.pavco.com.co	Colombia
Red Solidaria www.redsolidaria.org.ar	Argentina
Masisa www.masisa.com/chi	Chile
Cervecería Nacional www.cervecerianacional.com.ec	Ecuador
Promujer www.promujer.org	Bolivia
CDI www.cdi.org	México
Ashoka www.ashoka.org	Mundial
Late! Agua Mineral www.late.cl	Chile
Nature Air www.natureair.com	Costa Rica
Arcor www.arcor.com.ar	Argentina

Fuente:<http://labuenaempresa.wordpress.com/2009/09/28/los-20-pioneros-de-la-responsabilidad-en-america-latina/>

El investigador Danilo Hernández Rodríguez (2009, 104-105) menciona suscitadamente algunas regulaciones y normatividad vigentes en el mundo relacionadas con la RSE en su artículo “Una mirada a los avances europeos y latinoamericanos de la Responsabilidad social empresarial (RSE)”. Éstas son:

AA 1000 AccountAbility: garantiza la calidad transparente de las rendiciones de cuentas, evaluaciones y divulgación sobre aspectos sociales y éticos de la gestión empresarial.

SA 8000 Social Accountability: sirve para auditar y certificar el cumplimiento de la Responsabilidad corporativa. Es aplicada a todo tipo de empresas que deseen demostrar a todos los stakeholders su interés por el bienestar de sus empleados.

OSHAS 18001 Occupational health and safety information: se aplica para establecer un sistema de prevención de riesgos laborales; eliminar o reducir al máximo los riesgos de salud y seguridad en el trabajo del personal y de otras partes interesadas que puedan estar expuestas a riesgos, relacionados con las actividades llevadas a cabo por la organización; para implementar, actualizar y mejorar de manera continua un sistema de prevención de riesgos laborales; y, entre otros aspectos más, para asegurar la conformidad política de salud y seguridad en el trabajo.

GRI Global Reporting Initiative: se establece internacionalmente para desarrollar y difundir directrices aplicables mundialmente para hacer las Memorias o Reportes de sustentabilidad.

ISO 14000 de Gestión Ambiental y la *ISO 26000*: proporcionarán lineamientos para la Responsabilidad social.

Ciudadanos de las cuatro R: Reducir, Reciclar, Reutilizar, Respetar

Las empresas tienen el deber de ilustrar a sus clientes, ya que son quienes adquieren y hacen uso o consumo de los productos o servicios. Esta instrucción debe incluir tanto el empaque que contiene producto, si éste es de papel, cartón, plástico, como el contenido como tal según la naturaleza del mismo, si es perecedero o imprecedero, si es de madera, de fibra o de vidrio, o una amalgama de ellos. Debe indicar siempre su origen, las materias primas que los componen y explicar con transparencia, como debe ser, la hoja de ruta de su desarrollo y procesamiento, inclusive, lo que debe saber y hacer el cliente con estos elementos una vez estén listos para ser desechados.

La empresa interviene determinantemente en la orientación del cliente al proponerles una contribución efectiva con el medio ambiente en cuanto a qué materias se deben **Reducir**, cuáles se pueden **Reciclar** y las que se pueden **Reutilizar**. De esta forma, se les hace socios en una alianza intangible con resultados tangibles, se convierten en co-responsables al ser agentes importantes en el cuidado del entorno al mostrar **Respeto** por la naturaleza, afianzando así también el nexo con la empresa y fidelizando al cliente, , quien a su vez, se manifiesta con la **Recompra** cuando sabe que su dinero ayuda de alguna forma a los más necesitados con acciones concretas que realizan las empresas en esas comunidades.

Para cerrar esta sección, es importante destacar que, tanto la normatividad y las políticas como las estrategias relacionadas con la Responsabilidad social bajo una mirada del marketing, serán consistentes en la medida en que se ajusten a los indicadores de los ODM Objetivos de Desarrollo del Milenio y los principios del Pacto Global, los cuales se desarrollan en los siguientes capítulos.

Objetivos de Desarrollo del Milenio ODM³

Según el PNUD -Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-, la [Declaración del Milenio](#) fue aprobada por 189 países con la firma de 147 jefes de Estado y de Gobierno en la [Cumbre del Milenio](#) de las Naciones Unidas celebrada en septiembre de 2000. En la citada declaración se determinaron los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), los cuales buscan impactar de una forma decidida a través de actividades y metas ambiciosas en un lapso de 15 años, es decir, hasta el 2015.

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio, están compuestos por ocho objetivos y 21 metas medibles a través de 60 indicadores. Ellos son:

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre
2. Lograr la educación primaria universal
3. Promover la equidad de género y la autonomía de la mujer
4. Reducir la mortalidad en menores de cinco años
5. Mejorar la salud sexual y reproductiva
6. Combatir el VIH/SIDA, la malaria y el dengue

³ www.un.org/spanish/millenniumgoals/

7. Garantizar la sostenibilidad ambiental
8. Fomentar una sociedad mundial para el desarrollo

Objetivo 1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre

Metas e indicadores

<p>Meta 1A Reducir a la mitad entre 1990 y 2015 el porcentaje de personas con ingresos inferiores a un dólar.</p>
<p>1.1 Porcentaje de la población con ingresos inferiores a 1 dólar por día. 1.2 Coeficiente de la brecha de la pobreza a 1 dólar por día. 1.3 Proporción del ingreso o consumo que corresponde a la quinta parte más pobre de la población.</p>
<p>Meta 1B Alcanzar el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos, incluidas las mujeres y los jóvenes.</p>
<p>1.4 Tasa de crecimiento del PIB por persona empleada. 1.5 Relación empleo-población. 1.6 Porcentaje de la población empleada cuyos ingresos son inferiores a 1 dólar por día (valores de PPA). 1.7 Porcentaje de trabajadores familiares por cuenta propia y aportadores en el empleo total.</p>
<p>Meta 1C Reducir a la mitad, entre 1990 y 2015, el porcentaje de personas que padezcan hambre.</p>
<p>1.8 Prevalencia de niños menores de 5 años de peso inferior a lo normal. 1.9 Porcentaje de la población por debajo del nivel mínimo de consumo de energía alimentaria (subnutrición).</p>

Objetivo 2. Lograr la enseñanza primaria universal

Metas e indicadores

Meta 2^a

Velar por que, para el año 2015, los niños y niñas de todo el mundo puedan terminar un ciclo completo de enseñanza primaria.

2.1 Tasa neta de matrícula en la escuela primaria.

2.2 Porcentaje de los estudiantes que comienzan el primer grado y llegan al último grado de la escuela primaria.

2.3 Tasa de alfabetización de mujeres y hombres de edades comprendidas entre los 15 y los 24 años.

Objetivo 3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer

Metas e indicadores

Meta 3^a

Eliminar las desigualdades entre los géneros en la enseñanza primaria y secundaria, preferiblemente para el año 2005, y en todos los niveles de la enseñanza antes del fin del año 2015.

3.1 Relación entre niñas y niños en la educación primaria, secundaria y superior.

3.2 Proporción de mujeres entre los empleados remunerados en el sector no agrícola.

3.3 Proporción de puestos ocupados por mujeres en el parlamento nacional.

Objetivo 4. Reducir la mortalidad infantil

Metas e indicadores

Meta 4 ^a Reducir en dos terceras partes, entre 1990 y 2015, la mortalidad de los niños menores de 5 años.
4.1 Tasa de mortalidad de los niños menores de 5 años. 4.2 Tasa de mortalidad infantil. 4.3 Porcentaje de niños de 1 año vacunados contra el sarampión.

Objetivo 5. Mejorar la salud materna

Metas e indicadores

Meta 5 ^a Reducir, entre 1990 y 2015, la mortalidad materna en tres cuartas partes.
5.1 Tasa de mortalidad materna. 5.2 Porcentaje de partos con asistencia de personal sanitario especializado.
Meta 5B Lograr, para 2015, el acceso universal a la salud reproductiva.
5.3 Tasa de uso de anticonceptivos. 5.4 Tasa de natalidad entre las adolescentes. 5.5 Cobertura de atención prenatal 5.6 Necesidades insatisfechas en materia de planificación familiar.

Objetivo 6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades

Metas e indicadores

<p>Meta 6A Haber detenido y comenzado a reducir, para el año 2015, la propagación del VIH/SIDA.</p>
<p>6.1 Prevalencia del SIDA entre la población de 15 a 24 años. 6.2 Uso del preservativo en prácticas sexuales de alto riesgo. 6.3 Porcentaje de población entre 15 y 24 años con un conocimiento adecuado e integral del VIH/SIDA. 6.4 Relación entre la matrícula de niños huérfanos y la matrícula de niños no huérfanos de 10 a 14 años.</p>
<p>Meta 6B Lograr, para 2010, el acceso universal al tratamiento de la infección por VIH a quienes lo necesiten.</p>
<p>6.5 Porcentaje de personas con infección avanzada por VIH con acceso a los medicamentos antirretrovirales.</p>
<p>Meta 6C Haber comenzado a reducir, para el año 2015, la incidencia del paludismo y otras enfermedades graves.</p>
<p>6.6 Tasas de mortalidad e incidencia asociadas al paludismo. 6.7 Porcentaje de niños menores de 5 años que duermen bajo mosquiteros tratados con insecticida. 6.8 Porcentaje de niños menores de 5 años con fiebre que son tratados con medicamentos antipalúdicos adecuados. 6.9 Tasa de prevalencia y mortalidad de la tuberculosis. 6.10 Proporción de casos de tuberculosis detectados y curados con el tratamiento breve bajo observación directa.</p>

Objetivo 7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente

Metas e indicadores

<p>Meta 7A Incorporar los principios del desarrollo sostenible en las políticas y los programas nacionales e invertir la pérdida de recursos del medio ambiente.</p>
<p>7.1 Proporción de la superficie de las tierras cubiertas por bosques. 7.2 Emisiones de dióxido de carbono totales, per cápita y por 1 dólar PIB (PPA). 7.3 Consumo de sustancias que agotan la capa de ozono. 7.4 Proporción de poblaciones de peces dentro de límites biológicos seguros.</p>
<p>Meta 7B Reducir la pérdida de diversidad biológica logrando, para 2010, una reducción significativa en la tasa de pérdida.</p>
<p>7.5 Proporción de recursos hídricos totales usados. 7.6 Proporción de áreas terrestres y marinas protegidas. 7.7 Proporción de especies en amenaza de extinción.</p>
<p>Meta 7C Reducir a la mitad, para el año 2015, el porcentaje de personas que carezcan de acceso sostenible a agua potable.</p>
<p>7.8 Proporción de la población que utiliza fuentes de abastecimiento de agua potable mejoradas. 7.9 Proporción de la población que utiliza servicios de saneamiento mejorados.</p>
<p>Meta 7D Haber mejorado considerablemente, para el año 2020, la vida de por lo menos 100 millones de habitantes de tugurios.</p>

7.10 Proporción de población urbana que vive en barrios de tugurios [La proporción real de personas que viven en barrios de tugurios se mide mediante una variable sustitutiva representada por la población urbana que vive en hogares con al menos una de las cuatro características siguientes: a) falta de acceso a un mejor abastecimiento de agua; b) falta de acceso a un mejor saneamiento; c) hacinamiento (3 ó más personas por habitación); y d) viviendas construidas con material de corta duración].

Objetivo 8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo

Metas e indicadores

Meta 8A

Atender las necesidades especiales de los países menos desarrollados, los países sin litoral y los pequeños estados insulares en vías de desarrollo.

8.1 La Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) neta como porcentaje del producto nacional bruto (INB) de los países donantes del Comité de Asistencia para el Desarrollo (CAD) de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE).

8.2 Proporción de la AOD destinada a los servicios sociales básicos (educación básica, atención primaria de la salud, nutrición, abastecimiento de agua potable y servicios de saneamiento).

8.3 Proporción de la AOD que no está condicionada.

8.4 La AOD recibida en los los países sin litoral como una proporción de su producto nacional bruto.

8.5 La AOD recibida en los pequeños Estados insulares en desarrollo como una proporción de su producto nacional bruto.

Meta 8B. Acceso a mercados:
Continuar desarrollando un sistema comercial y financiero abierto, basado en reglas establecidas, predecible y no discriminatorio.

8.6 Proporción de las exportaciones (por su valor y sin incluir las armas) admitidas libre de derechos y cupos.
8.7 Aranceles y cupos medios aplicados a los productos agrícolas y textiles y el vestido.
8.8 Subsidios a la exportación y la producción de productos agrícolas en los países de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE).
8.9 Proporción de la AOD ofrecida para ayudar a crear la capacidad comercial.

Meta 8C. Sostenibilidad de la deuda:
Lidiar en forma integral con la deuda de los países en vías de desarrollo.

8.10 Número de países que alcanzan los puntos de decisión y de culminación en la iniciativa para la reducción de la deuda de los países muy endeudados.
8.11 Alivio de la deuda bajo: la iniciativa para la reducción de la deuda de los países pobres muy endeudados y la iniciativa para el Alivio de la Deuda Multilateral.
8.12 Servicio de la deuda como porcentaje de las exportaciones de bienes y servicios.

Meta 8E
En cooperación con las empresas farmacéuticas, proporcionar acceso a los medicamentos esenciales en los países en desarrollo.

8.13 Proporción de la población con acceso estable a medicamentos esenciales a precios razonables.

Meta 8F
En colaboración con el sector privado, velar por que se puedan aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías, en particular de las tecnologías de la información y de las comunicaciones.

- 8.14 Líneas de teléfono por cada 100 habitantes.
- 8.15 Abonados a teléfonos celulares por cada 100 habitantes.
- 8.16 Usuarios de internet por cada 100 habitantes.

Aunque los objetivos del milenio ODM no son un asunto nuevo y teniendo en cuenta que se definieron con propósitos de equidad tanto a nivel público como privado por ser presuntamente un asunto que nos concierne a todos, han sido pocos los gobiernos, las empresas y las organizaciones que se han comprometido realmente con los mismos, pues estamos rezagados con los índices de cumplimiento propuestos en el tiempo (2000- 2015), desestimando una estupenda oportunidad de trabajo social con los menos favorecidos en búsqueda de un equilibrio universal entre humanos y en nuestra relación con la madre tierra.

Los objetivos son causas justas que tanto en nuestros municipios, departamentos, país y el mundo en general están desatendidas y que muy bien podrían servir de banderas de acción para las empresas que debiendo ser cada día más productivas y competitivas para poder existir, deberían ser protagonistas y promotoras de resultados de impacto, orientados precisamente, hacia la Responsabilidad social empresarial RSE.

Honestamente hemos sido malos gerentes, deficientes administradores de los recursos que la naturaleza prodigamente nos ha brindado, a la cual se le ha pagado con un comportamiento indolente por parte de los industriales y empresarios y con actos negligentes por parte de los usuarios y consumidores. Hemos hecho mal la tarea desde niños, hemos sido mal educados en conciencia ecológica y ambiental, y muy a pesar de que estamos recibiendo

una deficiente calificación en nuestra relación personal y social con nuestro planeta, seguimos todavía indiferentes ante los llamados de atención que éste nos hace a diario, especialmente con el cambio climático que es la forma más evidente de respuesta que tiene.

A pesar de todo lo que estamos padeciendo por nuestra propia conducta: tsunamis, terremotos, inundaciones, temperaturas extremas, deshielos en los polos, entre otros, el hombre sigue depredando sin cesar, deforestando o atentando salvajemente contra la fauna y la flora, ya sea por el desconocimiento de millones de personas de la existencia de esta vital información o por el desconocimiento de los ODM, que convenientemente muchos gobiernos y empresas no hacen vox populi, seguramente para no ser censuradas por sus bajos logros en esta área.

Es por ello que ante los exiguos resultados obtenidos por el Estado y algunas grandes empresas, se hace urgente que la academia, desde cada uno de los estamentos, tome las riendas de esta compleja problemática abordando sus múltiples aristas, involucrando estratégica y mercadológicamente en el proceso a los estudiantes, quienes deben ser en realidad los verdaderos agentes de cambio, pues se están formando para ser la nueva fuerza laboral y empresarial con valores diferenciales relacionados con medidas amigables con el medio ambiente y el entorno, con conocimientos en producción limpia y buenas prácticas comerciales para lograr negociaciones y contratos transparentes, libres de corrupción, y manteniendo condiciones óptimas para los colaboradores de las empresas y sus familias, respetando así todo lo que respire a nuestro alrededor.

Tanto personas jurídicas como naturales, desde nuestra condición, debemos unirnos en la noble causa común de

armonizar la inteligencia con el cuidado de nuestra gran casa de habitación que ha significado nuestro hogar para que finalmente hagamos lo justo, lo necesario, y tristemente, lo menos popular, pues sólo por dar un ejemplo: cuánto terreno se debe dañar para extraer un gramo de oro de las entrañas de la tierra, y cuánta agua se maltrata vertiendo sustancias que van desde aceite hasta otras más tóxicas a las fuentes del preciado líquido.

Estos desequilibrios se presentan con el medio ambiente y entre nosotros mismos desde las relaciones humanas y laborales. Cómo hablar de Responsabilidad social cuando por ejemplo como lo indica en su libro la docente investigadora Ana Sofía Ballesteros Madera acerca de algunas de las “teorías sobre la discriminación de género, en donde se puede evidenciar las relaciones existentes entre la acumulación de capital humano, representado por la capacitación y cualificación de la mano de obra y los ingresos laborales... los resultados de las regresiones en ambos géneros, muestran una persistente discriminación laboral hacia las mujeres, quienes son subvaloradas e incluso mal remuneradas, sin que la acumulación de capital humano llegue a alcanzar un papel determinante en los ingresos producto del trabajo femenino” (2009, 42, 74).

Si bien es cierto que en teoría ha habido evolución en varios aspectos laborales, en la práctica todavía infortunadamente se aprecia gran inequidad de género en cuanto a la calidad del trabajo que se asigna al uno y otro, la paga e intensidad del mismo, y la más diferenciada de todas las condiciones, la licencia de maternidad, circunstancia que aún no se compadece con la dignidad de la mujer.

Si se presentan en nuestras relaciones tales diferencias y discriminaciones desde los congéneres, cuanto más con los demás seres de la naturaleza, considerados por nuestras

pequeñas cabezas como inferiores. Debemos nosotros, el capital humano, como nuestro mayor legado, revisar nuestras actuaciones y deberes, ya que en el tema del Capital humano lo definen Marleny Cardona e Isabel Montes (2007, 5) “como los conocimientos en calificación y capacitación, la experiencia, las condiciones de salud, entre otros, que dan capacidades y habilidades para ser económicamente productivas y competentes las personas, dentro de una determinada industria”, significando que a mayor educación los individuos podemos no sólo enfrentarnos mejor al mercado laboral, con una mejor calificación que nos permita realizar de manera eficiente y efectiva las tareas y labores, incrementando la productividad de las empresas y de la sociedad sinérgicamente, sino que también debemos estar a tono con los derechos humanos, los estándares laborales, las necesidades medio ambientales y la lucha contra la corrupción, que es un flagelo que directa e indirectamente afecta el desarrollo y el progreso de las naciones, tal como lo establece el *pacto global*.

Capítulo III

La perspectiva general de los objetivos del milenio sirve para complementar el alcance y profundidad desde otra mirada cubriendo aspectos igualmente urgentes y necesarios, mientras que los fijados en el *pacto global*, también conocido como *pacto mundial* se desarrollaron más pensando concretamente en las organizaciones y empresas.

El pacto global⁴

El pacto global es una iniciativa voluntaria con la cual las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones bajo cuatro áreas temáticas con diez principios universalmente aceptados :

- Derechos humanos
- Estándares laborales
- Medio ambiente
- Anti-corrupción

Por su número de participantes, varios miles en más de 100 países, el pacto mundial es la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo. El

⁴ <http://www.unglobalcompact.org>

pacto mundial es un marco de acción encaminado a la construcción de la legitimación social de los negocios y los mercados. Aquellas empresas que se adhieren al pacto mundial comparten la convicción de que las prácticas empresariales basadas en principios universales contribuyen a la construcción de un mercado global más estable, equitativo e incluyente fomentando sociedades más prósperas.

Los diez principios del pacto mundial están basados en Declaraciones y Convenciones universales aplicadas en cuatro áreas: Derechos humanos, Medio ambiente, Estándares laborales y Anticorrupción.

Derechos humanos:

Principio 1: las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: las empresas deben asegurarse de que no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

Estándares laborales:

Principio 3: las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Principio 5: las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

Medio ambiente:

Principio 7: las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor Responsabilidad ambiental.

Principio 9: las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Anticorrupción:

Principio 10: las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

Se puede apreciar que existe suficiente normatividad alrededor de la Responsabilidad social, lo que falta en realidad es voluntad de las partes para llevar a cabo las políticas. Unos por intereses particulares no les conviene que se difunda una verdadera conciencia, otros por desconocimiento son el caldo de cultivo para los primeros, también en gran proporción se da el caso de los indiferentes o negligentes ante asuntos de vida.

Éstos últimos necesitan ser seducidos por mensajes no sólo de trascendencia social sino que hagan acompañamiento para que se conviertan en facilitadores de procesos y cambien el rol de espectadores en agentes adoptadores de beneficios reales y tangibles, derivando en interés general para la comunidad. En lo anterior, el marketing social es la herramienta ideal.

La normatividad a veces produce el efecto contrario en la gente aunque el objetivo sea benéfico, pues la tendencia natural del ser humano es controvertir las reglas que pueden, según él, atentar contra lo que por derecho considera poseer su libertad, mas en situaciones así, el marketing entonces puede ser la solución, pues como una función inherente a la empresa y actuando como motor de negocios de cualquier entidad sin importar las características de la misma (tamaño, estructura, organización, objeto, sector, entre otras muchas), puede interpelar ante situaciones de difícil manejo.

Urge, con mayor frecuencia hoy día, hacer gala de la creatividad y el ingenio mediante el uso de las redes sociales para lograr oleadas que aboguen por la Responsabilidad social, empeñando la conciencia y los esfuerzos alrededor de ésta, pues la motivación es lograr preocupar a las naciones, las organizaciones, y a las personas por lo que está sucediendo con nuestro planeta.

Está claro que es obligación de todos, tanto personas naturales como empresarios, ser racionales en el uso y consumo de los recursos, pero entre mayor sea la dimensión de la entidad, deben ser superiores sus esfuerzos en Responsabilidad social. Sin embargo,

no es menos cierto que las pequeñas, y en especial las cooperativas por su naturaleza, deben ser abanderadas en el tema social y propender por la Responsabilidad, sobretodo en el uso del marketing, l cuidando su aplicación y aporte en concordancia con sus posibilidades.

Desde 2009, se han desarrollado jornadas administrativas relacionadas con la Responsabilidad social con el objeto de aproximar a los expertos en el área de organizaciones como Fundación Monómeros, Fundación Conceptos, Caracol Social, Fundación Fútbol con Corazón y Banco de Alimentos de la Arquidiócesis de Barranquilla con los estudiantes de los primeros niveles del programa de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Corporación Universitaria de la Costa CUC para complementar los contenidos teóricos impartidos en las aulas de clases.

De esta forma, se gestiona conocimiento y se comparten experiencias con el fin de replicar comportamientos responsables en los estudiantes como parte de la base de una estructura compleja, ya que son ellos quienes tienen un gran poder de decisión de compra y uno de los principales motores de conciencia, en la que hay que transformar el pensamiento. Esto se logra involucrándolos en procesos de sensibilización y socialización, aplicando instrumentos de información y haciéndolos participar en calidad de voluntarios en las fundaciones para apropiarse de forma sensorial e integral el conocimiento.

Se promueve igualmente, una gestión incluyente de los estudiantes en estos procesos para que además de formarlos hacia el trabajo puedan desarrollar procesos

de voluntariado que les permita conocer de primera mano cuál es el proceso de Responsabilidad social colaborativa que se lleva a cabo en cada entidad y realizar a su vez, un proyecto de extensión a sus familias como un asunto vinculante entre la universidad, el Estado, la empresa y la comunidad en general.

El marketing y la estructura social como estrategia de impacto empresarial

El mundo contemporáneo está caracterizado por una multiplicidad de imágenes y sonidos que nos atraen, que nos incitan consiente o inconscientemente a hacer o dejar de hacer determinadas acciones. Se puede decir que estos recursos y la forma de aplicarlos tienen un alto componente de mercadeo, constituyendo un conjunto de herramientas para dar a conocer algo a alguien o influir en la decisión de compra de esa persona y su objetivo de fondo implica que el producto, bien o servicio prevalezca en la memoria de los usuarios o consumidores.

Es tan importante el tema, que la autora Yaromir Muñoz Molina, en su libro *El mercadeo social en Colombia* considera que “[e]l mercadeo social representa el último eslabón de la evolución del concepto de mercadeo y es un arma competitiva, muy fuerte, de las empresas privadas, aunque en tales dominios suena como utilitarista y manipulador para algunas personas, lo cual es en sí un problema de comprensión; por sus alcances también es competencia del sector público, en tanto ejecutor y promotor de una serie de acciones relacionadas con el bienestar de la comunidad en general” (2001,71), y como bien lo indica, es un arma y como tal en las manos indicadas es segura, pero en malas manos puede ser utilizada para insanos fines en los que se puede tergiversar toda la esencia del mismo.

Desafortunadamente, otra característica del mundo contemporáneo tiene que ver con asuntos menos gloriosos como la inequidad, la pobreza, las epidemias y en general las enfermedades, falencias que se constituyen como el resultado de insolencias estructurales en los gobiernos donde sobre abunda la burocracia, generando corrupción y disparando la distribución desigual de los recursos.

La autora Marisol Alonso Vásquez anota en su libro *Marketing social corporativo* (2006, 33, 38-39) lo que se debe considerar al momento de desarrollar actuaciones en marketing social corporativo:

- Trabajar a favor de una causa de interés social y/o cultural.
- Desarrollar nuevos ejes de comunicación, reforzando la imagen de marca y la eficacia publicitaria mediante el posicionamiento de valores.
- Emplear adecuadamente las relaciones públicas, promoviendo una presencia positiva en medios de comunicación a fin de facilitar un estado favorable de opinión hacia la corporación o empresa, por ello, se debe ser congruente para procurar una imagen de credibilidad.
- Crear vínculos con el consumidor, es decir, cambiar transacciones por relaciones personalizadas, creando bases de datos funcionales con un excelente CRM.
- Permitir que el consumidor sienta que comparte valores con la marca.
- Propiciar actividades de promoción de ventas efectivas que permitan que parte de las ventas realizadas estén destinadas a una causa de interés social.

- Procurar aumentar la motivación de compra, pues toda vez que en igualdad de precio y calidad, la solidaridad se convierta en un factor decisivo.

Para evitar que se desborde o se desvíe el deber ser del marketing, se debe trabajar en la construcción de valores como la confianza, la honestidad, la cooperación, la tolerancia, el dinamismo, y propiciar acciones como tomar la iniciativa y asumir riesgos, propendiendo siempre por la solidaridad y con un alto sentido de autonomía crítica, siempre en procura de mantener la transparencia a través de la información y la persuasión.

Complementando el desarrollo alineado de las estrategias debemos concentrarnos en tres factores indispensables:

- Plan de marketing social
- Empresas
- Consumidores

El plan de marketing social. A diferencia del marketing tradicional, pretende incentivar y/o llevar un mensaje a favor del bienestar social, dirigiendo sus esfuerzos para corregir falencias en diferentes áreas. Los medios que utiliza este marketing son los mismos del mercadeo normal, ya que la intención es llegar al mayor número de personas posibles causando un impacto positivo. Generalmente está relacionado con la búsqueda de ayuda por parte de los consumidores para apoyar causas sociales, algunas de las cuales pueden estar vinculadas con la protección del medio ambiente, la salud, la educación y el fortalecimiento de la economía.

Empresas. Las empresas desarrollan el plan de marketing en un contexto de Responsabilidad social en un proceso que involucra el diseño, la implantación y el control de estrategias, cuya función es concebir una opinión positiva acerca de un determinado producto o entidad de la sociedad, pero además de los fines altruistas, busca la percepción de beneficios para la marca o empresa que desarrolla el plan y que a su vez, esos beneficios se traduzcan no sólo en mayores utilidades sino también en una mayor imagen o un mayor reconocimiento.

Como ya se mencionó, es importante destacar que la empresa utiliza el marketing social a través de un plan como herramienta donde se plasman los elementos esenciales de la Responsabilidad social empresarial. Con él se pretende reintegrar a la comunidad beneficios a cambio del uso o consumo de sus servicios o productos, de tal manera que el marketing social puede ser una estrategia temporal, eficiente por demás, para generar un impacto y consolidar las empresas no sólo como fuentes económicas sino también sociales. Así es como en la actualidad, las entidades que han estado a la altura de la globalización, hacen cada vez más uso del marketing social para llevar a cabo sus propósitos.

Consumidor. El consumidor desempeña un papel fundamental desde dos concepciones, la primera, en cuanto target o público objetivo receptor del mensaje que el marketing social de la marca o empresa quiere transmitir. Es también el encargado natural de otorgarle el reconocimiento a las empresas que lo implementan, traduciéndose en mayor consumo o demanda del servicio o producto y en una percepción positiva de la marca.

La segunda concepción parte desde la obtención de beneficios que puede recibir como ciudadano, favorecido

con los programas desarrollados, implementados y controlados por el marketing social.

Los mensajes publicitarios referidos a bienes y servicios son artificiales y vacíos debido a que sólo quieren comercializar el producto sin pensar que están contribuyendo cada vez mas al exagerado consumismo con información que realmente se desvanece en el tiempo y deja vacíos en el individuo. Es allí donde el marketing social puede ser utilizado como una estrategia empresarial librando un papel estelar.

Al aplicar el marketing social, las empresas privadas no buscan exclusivamente contribuir con la promoción de valores y la ejecución de fines sociales, sino que además tienen múltiples propósitos, entre ellos está el hecho de generar (de forma directa o indirecta) recursos para la empresa que lo implementa mediante la fidelización de sus clientes con esta estrategia, aunque se debe también resaltar que otras entidades hacen esta labor: entidades públicas, las ONG y las entidades sin ánimo de lucro, a quienes les resulta la mejor forma de dar a conocer el objeto de su actividad social.

El marketing utilizado en un contexto social es la mejor herramienta que pueden utilizar las empresas para conquistar el posicionamiento de su marca y la diferenciación con respecto a sus competidores, puesto que siempre deja en el cliente una impronta, un mensaje que lleva un fin social que ayuda a mejorar en gran medida la calidad de vida de toda una comunidad, incluyendo indudablemente a quien adquiere el producto o servicio.

Se ha venido notando un marcado interés de muchas empresas y organizaciones en replicar acciones de marketing social al diseñar, implantar y controlar programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social

que coadyuve al fortalecimiento y posicionamiento de su marca, creando una imagen favorable, y ante todo real, entre sus clientes y consignando aportes significativos en las falencias sociales que aquejan a nuestras sociedades, de tal manera que todos como consumidores y beneficiarios, hacemos parte de la base central del marketing social.

Marketing de Responsabilidad Social

Milton Friedman, quien citado por Kotler (2005, 208), expresa que “[l]as empresas tienen una y sólo una responsabilidad social: utilizar sus recursos e involucrarse en actividades diseñadas para incrementar sus utilidades”.

El marketing de responsabilidad social tiene sus fronteras entre el marketing no lucrativo y el marketing social, entendiéndose que el marketing no lucrativo describe el trabajo de una organización sin ánimo de lucro para atraer clientes y fondos a fin de apoyar los servicios sociales y culturales para ayudar a los más necesitados en las diferentes áreas, vivienda, alimentación, servicios básicos, educación, entre otras muchas condiciones. Por otra parte, el marketing social en una de las definiciones que la disciplina trata, es la de favorecer un comportamiento saludable, es decir, los procesos y los productos derivados deben ser sanos, bien diseñados, bien ejecutados y que produzcan resultados igualmente saludables en los individuos.

Marketing de sociedad

Como su nombre lo indica, el marketing de sociedad tiene que ver con el impacto que la práctica del marketing produce sobre el bienestar de la sociedad distinguiendo el efecto en el bienestar público, por ejemplo: fumar un cigarrillo satisface la necesidad de una persona pero a la vez daña su salud y la salud de los que le rodean, e incrementa los costos y gastos de la salud pública.

La pregunta necesaria estaría determinada por el hecho de si estamos retribuyendo algo a la sociedad, si es así, ¿cuánto debemos retribuirle?, ¿qué iniciativa produciría el bien a la causa social y a la compañía?, ¿cómo se puede medir el impacto de las contribuciones?

Los escándalos de Enron, Worldcom, Tyco y otras empresas en Estados Unidos en el primer quinquenio del año 2000 han deteriorado la reputación de las compañías. Enron donó millones de dólares a la caridad, pero detrás de esa acción se escondía un “*imperio del mal*”, debemos entonces juzgar a las compañías por sus acciones más que por sus declaraciones: ¿donan dinero para caridad?, ¿apoyan causas benéficas?, ¿sus operaciones son transparentes? Las compañías deben medir el impacto de sus actividades en la sociedad, por tal razón, debemos distinguir tres niveles:

¿Su producto satisface al cliente?

¿Su producto es bueno para el cliente?

¿Su producto es bueno para la sociedad?

La moral juega un papel importante en el marketing, así que las compañías éticas superarán en número a las que no lo son, siendo su verdadero valor diferenciador frente a la competencia. Se debe por tanto determinar cuáles son las responsabilidades sociales de la compañía, Y por supuesto, tener claro si una mayor responsabilidad social genera mayores utilidades. Para tal efecto las compañías deben considerar dos aspectos: su ética empresarial y su Responsabilidad social corporativa. La ética empresarial se ubica en el comportamiento interno de los empleados de la compañía, mientras que la Responsabilidad social corporativa se centra en las contribuciones que la compañía puede aportar a las causas sociales benéficas.

Marketing ecológico

Este tipo de marketing tiene que ver con el nivel de atención que se le da al medio ambiente, la producción limpia y las certificaciones ambientales, siendo severos para prevenir con verticalidad los daños que ocasionan los problemas ecológicos en los países y previniendo con una adecuada instrucción a los clientes o consumidores.

La imagen de la empresa y el marketing socialmente responsable

Al encontrarnos ante un mundo altamente competitivo, las empresas cada día tienen un nuevo reto, es decir, el número de organizaciones se incrementa, el mercado está inundado por sobre oferta que es examinada por el cliente, quien a su vez se cuestiona, ¿qué oferta diferencial tiene la empresa X que no ofrece la empresa Y?, y es precisamente allí donde están erradas las organizaciones, en el valor agregado diferencial que se entrega y se hace indispensable para conseguir el tan anhelado prestigio y reconocimiento que quieren ostentar para llevarlas al podio de ser únicas en el mercado.

Ante una inmarcesible saturación de lo mismo, el cliente está fatigado, desea algo distinto, pero es desoído; finalmente, obtiene iguales ofrecimientos de las empresas y lo que más rechaza aún, ser tratado como un número más, pues la mayoría de las empresas están tan preocupadas en incrementar su rentabilidad que se les olvida la verdadera razón de ser: las personas y su retribución a la comunidad según el éxito obtenido.

Es recomendable que las empresas además de utilizar una excelente gerencia de base de datos CRM (Customer Relationship Management), que garantiza

de cierta manera una fidelización, orienten esfuerzos hacia las causas sociales, más en nuestra región donde hay tanta necesidad extrema, pues existe una enorme población vulnerada formada en cinturones de miseria. Esto se constituye en una oportunidad efectiva de marcar la diferencia, creando conciencia al interior de las organizaciones para proyectar en imagen y productos finales de calidad certificada.

La empresa debe mostrar y demostrar lo que es en cada interacción, tanto con sus clientes como con la comunidad, otorgando coherencia entre lo que dicen y hacen, transmitiendo valor, buscando equilibrio entre las utilidades obtenidas y el beneficio de todas las personas: las que laboran, los clientes y las que conforman la comunidad en el entorno mediato e inmediato.

El *marketing social* es todo un sistema eficaz que sirve para lograr una transformación en la conducta favorable de los integrantes de una sociedad., Se encuentra apalancado en estrategias de acción implementadas por sujetos de cambio que a través de canales (medios de comunicación, medios de entretenimiento) permiten alcanzar el cambio social.

Para el logro del marketing social es necesario conocer los enfoques inductores de cambio en el comportamiento de la sociedad:

Enfoque educativo: su objetivo principal es arribar a las personas con enseñanzas claras, permitiendo que apropien una mejor actitud frente circunstancias determinadas.

Enfoque persuasivo: procura encontrar las causas por las cuales las personas se motivan o por el contrario desisten de creencias o ideas para que sea más fácil persuadirlas hacia el cambio.

Enfoque de la modificación del comportamiento: en este enfoque es necesario concentrarse en un grupo mínimo de personas para generar el resultado de modificación deseado (Leal, 2000, 57).

Enfoque de la influencia social: cada persona que crece en una determinada sociedad, adopta la cultura de su entorno social, debido a esto, es indispensable que el cambio se haga a nivel grupal para que se transfiera más rápido el cambio en cada individuo.

El marketing social muestra la identidad real de la empresa con nobles acciones dirigidas a la sociedad. Éstas pueden atraer un número significativo de clientes sin ser una acción definitiva, pero definitivamente puede ayudar en ese proceso gradualmente.

Las acciones demuestran más que discursos elaborados o entretenidos mensajes que en la mayoría de los casos resultan ser ignorados por los consumidores. El público siempre se encontrará dividido entre aquellos que confiarán y creerán en un mensaje que vean plasmado en un eslogan, y los que dudarán de éste, pues lo percibirán débil y, por lo tanto, para ellos pasarán inadvertidos los mensajes que deseen comunicar, puesto que están cansados de ser parte de un juego o de ser tontos útiles que sólo sirven para incrementar las ventas.

Ahora los directivos de la empresa no pueden dejar toda la Responsabilidad en el marketing social como la única estrategia para resolver el problema y conseguir la credibilidad y preferencia por parte de los clientes en el mercado. Esta táctica ayuda mucho para conseguir este objetivo, pero requiere del apoyo de otras específicas, que indudablemente son tenidas en cuenta por los consumidores en su elección de compra.

En otra dimensión del marketing, el docente e investigador Erick Jassir Ufre en su libro *Marketing Places* (2009, 42, 57), hace mención al turismo con énfasis social comunitario de Josep Vinecen Macarell, quien resaltó la importancia del turismo mundial dando ejemplos de cómo debemos promover nuestro país, e incluso observaba con gran positivismo todas las labores desarrolladas por la mayoría de nuestras ciudades. En especial, resaltó la necesidad imperiosa de aunar esfuerzos tanto de los entes privados como de las entidades del Estado, especialmente cuando de vender ciudades o países se trata, haciendo claridad en que al país o la ciudad los debía vender el Estado o la autoridad local.

También registra que el turismo en un negocio como cualquier otro, y por lo tanto debe gerenciarse con Responsabilidad social. Asimismo, plantea que los tipos de productos se establecen según las necesidades del público y así se diferencia el mercado, por ello en el momento de vender lugares o establecer promoción turística se deberá revisar la pertinencia y las características del lugar en términos de diferenciación responsable. De este modo, indica que el turismo sostenible trata de limitar ciertos aspectos para prevenir y anticipar cualquier tipo de fallas relacionadas con el entorno material; en esta etapa es necesario aplicar una EIM (Evaluación de Impacto Medio Ambiental) aplicando una catalogación del medio social, político, físico y económico.

Como se aprecia son muchas las posibilidades que tiene el marketing frente al tema social, además es imperativo trabajar en él, pues si es necesario para que se muevan las ventas tradicionales generando una dinámica de mercado que mueva la economía, debe también velar por las condiciones en que se configuran tales transacciones,

ya que si se atenta contra el medio se atenta contra la esencia del marketing mismo.

La ayuda a los otros se retribuye con creces: ¿cómo obtener los mejores beneficios aplicando estrategias de marketing con Responsabilidad social? Desde hace más de cuatro décadas se ha venido desarrollando un concepto que ha significado para todas las organizaciones a nivel mundial una oportunidad de incrementar las ventajas competitivas a través de planes de Responsabilidad social que involucran a determinados grupos de la sociedad en pro de un mejoramiento gradual de las condiciones sociales y que son creadas desde la esfera del marketing. Esta manifestación se conoce como marketing social, una vertiente propuesta formalmente por Philip Kotler, Alan Andreasen y Eduardo L. Roberto, quienes se centraron en la eficaz consecución de objetivos generales y estratégicos que eran sólo posibles a través de esta vertiente del marketing.

Esta herramienta nos permite ser identificados y encontrados en el mercado, a través de una estrategia comercial que además de ofrecer beneficios sociales trae consigo la importante y anhelada recordación de marca de los productos que se comercializan. El rubro invertido en este tipo de marketing en los últimos años, proveniente del presupuesto publicitario y de otras áreas funcionales de la empresa, ha permitido la participación en la ejecución de programas sociales, obteniendo excelentes resultados posteriores a la aplicación del programa los cuales incluyen aumentos importantes en las ventas de los productos, alcanzando incluso incrementos hasta del 70%.

No obstante, este es un proceso que como todos los demás de mercadeo, y específicamente el de lanzamiento

de productos (en el caso del marketing social, el producto es el programa de beneficio social), requiere del cumplimiento a cabalidad de una cadena de pasos que incluyen, por supuesto, el estudio del mercado, toda vez que abarca el diseño, implantación y control de programas que propendan a acrecentar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivos, así como también la aplicación de tecnologías de marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de dichos grupos, mejorando su bienestar personal y el de la empresa en su conjunto.

El objetivo primordial es crear conciencia tanto en la alta gerencia de las empresas del país, como también en los sectores menos desarrollados (empresas que pertenecen a los sectores cooperativos), para generar proyectos que beneficien a la comunidad construyendo pensamiento colectivo a través del marketing social bajo la premisa de ayudar y al mismo tiempo obtener incentivos tangibles e intangibles como la obtención de una mejor retención en la mente de los consumidores de la marca, que identifica la imagen corporativa de la empresa, o ganar también una mejor posición en el mercado. Otros objetivos organizacionales que se pretenden alcanzar a través de éste son: reformas sanitarias, educativas y económicas, sin dejar de lado, por supuesto, la preservación del medio ambiente y la denominada conciencia verde.

Kotler y Roberto indican que una campaña de transformación social “requiere de un esfuerzo organizado, orientado por un grupo o agentes de cambio que procuran persuadir a otros, es decir, a los receptores, para que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (1992, 7).

El cambio de conducta se puede lograr después de varias etapas, desde la información misma, ya que estamos en la era del conocimiento que incide en las actitudes de una sociedad, o desarrollando también campañas que tienen apoyo de la sociedad a través de las redes al establecer causas trascendentes que pueden tener éxito con el apoyo de muchas personas.

Kotler menciona los pasos que se deben seguir en un programa de marketing de estructura social:

1. Definir cuáles son los objetivos del cambio social
2. Estudiar y analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo objetivo a quien se dirige el plan
3. Procedimientos de comunicación y distribución
4. Elaborar un plan de marketing
5. Disponer de una organización de marketing para llevar a cabo el plan
6. Evaluar y ajustar el programa para hacerlo más eficaz

Se considera que el punto dos es el paso determinante en una campaña de marketing social para que el mismo tenga éxito, ya que es fundamental desarrollar una investigación sobre los deseos, creencias y actitudes de los destinatarios o receptores del plan.

Además de los pasos expuestos por Kottler se deben tener en cuenta acciones concretas complementarias, como lo indica Miguel Angel Moliner Tena, quien expresa que además de la investigación se debe tener en cuenta el producto o servicio: “No se trata de promocionar un producto o servicio sino de diseñar campañas donde se incentive a un determinado grupo de individuos a adpotar ciertas ideas o cambiar alguna actitud o comportamiento”

(1998, 30), y resume su definición en las siguientes palabras acerca el marketing social: “Es una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es idea o causa social” (1998, 41).

También se debe considerar que, según palabras de un experto en el tema, Fernando Navarro García, “[e]l marketing social es un instrumento sumamente apropiado para lograr un cambio de conducta favorable en las personas y la sociedad” (2008), por lo tanto, las empresas deben vincularse a programas de corte social, lo cual no es difícil en nuestros países y nuestras ciudades por las condiciones tan deplorables en las que viven muchos compatriotas, debilidades que las cooperativas, en concordancia con su naturaleza, deben transformar, propendiendo por el trabajo social para mejorar la calidad de vida y lograr que, tanto los clientes compren abundantemente a las empresas que siguen parámetros sociales como que los asociados a las cooperativas aporten abundantemente a las mismas, incentivando así la cultura social.

Otro autor, Luis Alfonso Pérez Navarro, en su libro *Marketing Social*, expone que “toda Organización de la sociedad civil u ONG, debe identificar en primer lugar la necesidad social de la población objeto de estudio o mercado meta, para después diseñar junto con la misma población y con los agentes de cambio participantes, el producto, servicio u oferta sociales que satisfarán dicha necesidad” (2004, 16) reforzando el hecho de que la necesidad percibida por la comunidad, debe ser de prioritaria atención por la organización logrando inclusión y gestión colaborativa con la comunidad y todos los actores interesadas en ésta.

Algunos datos de importancia para la reflexión:

- Un 90% de consumidores está dispuesto a pagar más por un producto o servicio que destine parte de su precio a un proyecto social (frente a un 70% en el caso de productos ecológicos y un 30% para productos dietéticos).
- Los consumidores jóvenes, el segmento de población con un poder adquisitivo alto y medio/alto y los residentes en municipios con más de 500.000 habitantes son los que mayor interés manifiestan en los productos o servicios relacionados con el marketing social corporativo.
- La cantidad idónea a pagar por concepto de sobreprecio por un producto o servicio que apoye un proyecto se sitúa entre un 5% y un 10%.
- Un 56% de los consumidores considera que los programas de marketing con causa no se comunican suficientemente, sobre todo lo que respecta a resultados.
- Un 70% de consumidores apoya la existencia de una certificación de calidad para programas de marketing con causa.
- Un 44% afirma que esta certificación le influiría positivamente en su decisión de compra.

*Fuente: Fundación Empresa y Sociedad
(Salinas,O. y Herrera, B., 2009, 308-332)*

Como se puede apreciar el marketing es una herramienta importante en la gestión gerencial de las empresas, pues el buen manejo de ésta incide de manera decisiva en el comportamiento de las ventas que se realizan, y por ende, en las utilidades que se generan de ellas. Lamentablemente, son muchas las organizaciones que a través de sus

funcionarios realizan campañas de mercadeo que no son del todo éticas. Cabe anotar que el marketing como disciplina científica no pretende manipular ni perjudicar al consumidor, sino por el contrario, la esencia del mismo es la dimensión social, basado en el hecho mismo que las empresas existen con un propósito: servir a la sociedad, para lo cual deben tener contenido ético y social en su funcionamiento.

De allí se desprende la relación que precisa el nivel de confianza y sus atributos más relevantes:

CUESTIÓN DE CONFIANZA	ATRIBUTOS MÁS RELEVANTES⁵
CLIENTES	Calidad de productos y servicios Servicio al cliente Valor percibido
REPUTACIÓN	Reputación global Desempeño social y ambiental Buen lugar para trabajar
LIDERAZGO	Resultados Respeto CEO Sector Industrial
CERCANÍA	Presencia en mi zona – país Alguien que conozco trabaja allá Nacionalidad

Infelizmente lo que sucede en muchas ocasiones es que las empresas en su afán por contrarrestar a los nuevos competidores, en su desmedida carrera por quedarse con una nueva clase de consumidores, como lo son los adolescentes, emplean esta herramienta de forma poco ética y los jóvenes resultan presas fáciles del consumismo. Igualmente sucede con toda una serie de estados mentales por los que transcurre la gente, como el estrés y la ansiedad, y terminan compulsando al consumo

⁵ Informe Edelman. 2008. Claves de la confianza en las empresas

absurdo y desmedido, pues al estar afectados por este tipo de dolencias psicológicas son muy susceptibles de ser manipulados .

En otras circunstancias, el marketing es usado para limpiar las malas acciones de las empresas, por una parte o por otra se utiliza para repeler las acciones de las empresas rivales a un costo alto, afectando indiscriminadamente al medio ambiente con desechos tóxicos y situaciones más alevés, como lo sucedido en nuestras ciudades recientemente con los desechos hospitalarios, las cuales se ubicaron en zonas peatonales al alcance de niños.

Por razones naturales se han desarrollado movimientos a favor de la protección de los consumidores ante las, a veces sutiles y otras no tanto, acciones de las empresas para llevar a las personas al consumismo salvaje, entre otros, se encuentra el del “consumerismo” (movimiento social que busca defender los derechos de los consumidores). Estos movimientos terminan afectando la imagen del marketing, toda vez que el consumidor piensa que el balance entre el poder de las empresas y el ejercicio de su Responsabilidad social está desbalanceado, repercutiendo con demasiada frecuencia en perjuicio del consumidor.

Parece evidente entonces que el marketing debe asumir, de forma “proactiva”, sus deberes éticos y socialmente responsables, principalmente gracias al gran poder social que tienen las empresas. Únicamente de esta forma el buen marketing podrá ser percibido y aceptado como aquél que entiende la asociación poder – responsabilidad, en otras palabras, entender la razón del poder y hacer buen uso de él con un marketing socialmente responsable. Sin embargo, hay que recordar tristemente que no son todas las empresas las que piensan en la concepción social del marketing, ya que en muchos casos dichas acciones no producen beneficios, al menos de forma inmediata.

La pregunta obligada entonces redundaría en qué podemos hacer las instituciones de educación superior al respecto cuando tenemos en nuestras manos a los futuros gerentes, directores, empresarios o funcionarios de empresas, quienes van a tomar decisiones relacionadas con el marketing, las cuales van a afectar por acción u omisión la Responsabilidad social de las empresas en su interior y en su entorno mediato e inmediato.

Por tanto, el gran reto del marketing de nuestros tiempos es conseguir que las empresas sean generadoras de beneficios económicos a largo plazo, a la vez que sean socialmente responsables, beneficiosas, sostenibles y sustentables para la sociedad.

Las empresas del sector cooperativo, organizaciones que nos conciernen especialmente, desde hace mucho están impulsando la economía mundial. Se puede decir que en nuestro país, nuestra región y en la ciudad de Barranquilla, es uno de los sectores cada vez más florecientes pero que aún les falta organización, por tanto, primordialmente deben considerar estos aspectos relacionados con el marketing para desarrollar todo el potencial comercial, ya sea que su objeto se encuentre relacionado con la comercialización de productos o con la prestación de servicios, pero siempre apuntando a prácticas insertas en los principios de Responsabilidad social empresarial, más en el caso de éstas, cuya razón principal de ser son precisamente las personas.

Al desarrollar un diagnóstico de las organizaciones, según indica la Ingeniera Fairuz Violette Ospino Valdiris en su libro *Analiza tu empresa antes de direccionarla*, “todas las organizaciones, ya sean grandes, pequeñas medianas tienen un modelo organizacional establecido; pueda que esté formalizado o no a través de los documentos de la

empresa, pero todos siguen una cultura propia de cada organización que repercute en su proceso administrativo. Es importante detectar a través de la observación y el contacto con las personas (tanto a nivel interno como externo) relacionadas con la empresa, cómo se desarrolla esa cultura” (2009, 23). Esta misma apreciación se puede aplicar en las cooperativas; el secreto está en las personas que la conforman y la forma de arribar a su razón y emoción, para que ajusten la cultura a comportamientos sociales y responsables permitiendo una interacción del interior (los trabajadores) con el exterior (la comunidad).

Se debe guiar la estrategia para lograr un direccionamiento estratégico responsable, a partir de una excelente planeación, según lo manifiestan Jiménez y Muro “[e]s un instrumento estratégico, que puede emplearse para adecuar las respuestas de la empresa ante su medio ambiente, ya que la esencia de este tipo de planeación consiste en realizar y ubicar una organización con su entorno, identificando las oportunidades y amenazas que puedan surgir en el futuro...” (2009, 30). La organización debe desde su misión, su visión, sus políticas y sus valores, incluir aspectos relacionados con la Responsabilidad social, definiendo los mecanismos para su implementación.

Empresas sobresalientes en responsabilidad social

A continuación destacamos casos empresariales que tanto a nivel internacional como a nivel nacional han desarrollado programas alrededor de la Responsabilidad social en diferentes campos, demostrando que sí es posible equilibrar financieramente los rendimientos económicos con los rendimientos sociales, pues lo que se invierte en solidaridad se gana en recompra por parte de los clientes, como bien lo enuncia con los ejemplos publicados en su

libro la investigadora educativa Andrea Parra Santamaría (2010) sobre algunas empresas:

- Carrefour
- Makro
- Almacenes Éxito

Carrefour⁶ y su política de **Responsabilidad social corporativa**. Compañía de origen francés fundada en 1959; sus operaciones están ubicadas en América del Sur, Europa y Asia con más de 456.000 empleados en treinta países. Se presenta a sí misma como la primera cadena minorista en Europa y la segunda del mundo. La Responsabilidad social corporativa es uno de los pilares más importantes, la cual está fundamentada en cuatro ejes:

- Educación
- Lucha contra la exclusión
- Medio ambiente
- Desarrollo productivo

En Colombia presenta su política desde una dimensión local configurada desde la perspectiva sostenible y concentrada especialmente en la lucha contra la exclusión en lo relativo a los derechos fundamentales en el trabajo debido a su naturaleza incluyente, lo cual está de acuerdo con lo que la ISO 26000 plantea sobre proporcionar empleo a personas con discapacidad sensorial y física. Carrefour emplea en sus almacenes personas con capacidades

⁶ www.carrefour.com

sensoriales disminuidas en tareas susceptibles de ser realizadas por ellos y ellas.

Makro⁷ y la política de **Responsabilidad social corporativa**. Empresa que llegó a Colombia en 1995 y forma parte del grupo holandés SHV (Steenkolen Hnadels – Vereeniging), fundado en 1896. Esta empresa ha desarrollado un código de ética que soporta las relaciones con los empleados y los stake holders, estimulando el dialogo apreciativo con los vecinos de cada establecimiento como componente de un compromiso social, participando en acciones comunitarias. Su política se basa en dos aspectos:

- Un código de conducta para todos los involucrados en el negocio, implicando un tipo de gobernanza de acuerdo a la ISO 26000.
- Diálogo con las comunidades vecinas, como parte del compromiso social, acorde al anclaje territorial como parte de la inclusión social.

Almacenes⁸ Éxito y la política de Responsabilidad social corporativa. Organización empresarial orgullosamente colombiana que a través de la Fundación Éxito, desde 1983 canaliza la inversión social del Grupo Éxito hacia la comunidad y aporta en la construcción de un país más equitativo. Se han desarrollado varios frentes de acción relacionados con este importante tema, pero en especial en lo que tiene que ver con la nutrición para la primera infancia y las madres gestantes y lactantes.

⁷ www.makro.com

⁸ www.exito.com

Es una fundación empresarial dedicada a la promoción de procesos y proyectos sostenibles dirigidos a la nutrición de los niños colombianos, que busca posibilitar el desarrollo físico, cognitivo, emocional y social de los niños en las regiones donde el Grupo Éxito tiene presencia. Su modelo de intervención está basado en la co-financiación de proyectos ejecutados por entidades sin ánimo de lucro con historia y experiencia, cercanía con las comunidades y adaptación a las prácticas culturales de cada región. En esta red, la Fundación Éxito pone las capacidades técnicas y económicas al servicio de las organizaciones sociales para trabajar en alianza por el desarrollo económico y social.

Creó el Premio Fundación Éxito por la Nutrición Infantil. Éste reconoce el trabajo de personas, instituciones y gobiernos que buscan mejorar la nutrición de los niños y las madres gestantes y lactantes. En las categorías de Investigación e Intervención nutricional, los ganadores recibieron, además del reconocimiento, 10 millones de pesos para los primeros lugares y 5 millones para los segundos.

La cooperativa que usa marketing y responsabilidad social empresarial va más allá de la imagen: adquiere un compromiso con el entorno

Las cooperativas de la ciudad de Barranquilla deben tener claro no sólo los aspectos económicos sino también la intervención activa en asuntos relacionados con la Responsabilidad social empresarial, los cuales deben ser proporcionados a sus clientes internos (empleados, jefes, socios, accionistas) y externos (consumidores finales, proveedores). Entiéndase por Responsabilidad Social Empresarial (RSE), el compromiso social que asume la empresa por el impacto que provoca su actividad en la sociedad, en el medio ambiente y en su relación con los trabajadores, incluyendo también el impacto en materia de derechos humanos.

Algunas empresas actualmente desconocen o son indiferentes a los programas de Responsabilidad social empresarial, otras no categorizan estos programas como una inversión en la que se pueden desarrollar acciones concretas a favor de la comunidad, sino que la ven como un gasto innecesario o simplemente como la forma para disminuir impuestos por medio de algunas obras sociales, cuando realmente la RSE se trata de mucho más que esto.

Probablemente no hay una definición universal de RSE, pero algunas de los enunciados más usados en el medio indican una visión de negocio que integra a la gestión de la empresa, el respeto por los principios éticos y los valores, los trabajadores de la empresa, la comunidad y el medio ambiente. Traduce esto en un interés propio o inteligente de la empresa que produce enormes beneficios tanto para la comunidad como para la empresa.

De esta forma, las organizaciones que emprenden programas de Responsabilidad social empresarial obtienen considerables beneficios que favorecen el desarrollo de la empresa, puesto que se vuelven más atractivas para sus clientes y, gracias a estos programas, se logra que la empresa sea más competitiva en el mercado en el que está ubicada pudiendo con ello obtener mayores ganancias, enorgulleciendo finalmente, tanto a trabajadores como a inversionistas.

Para que funcione exitosamente un programa de RSE deberá acoger distintos grupos de interés entre los cuales están los empleados de la empresa, los clientes, el Estado y la comunidad misma, quienes trabajando coordinadamente podrán crear valor y lograr mejores resultados que beneficien a la comunidad y por supuesto a la empresa.

Es también una necesidad de desarrollo sostenible al conseguir proteger el medio ambiente y las comunidades, sin desatender los temas económicos de la empresa. Puede incorporarse entre los valores y principios de la empresa, ligarlos en la toma de decisiones, activarlos en sus procesos y objetivos estratégicos, reconociéndose como un enfoque de negocios basados en valores, normalmente reflejados en la misión y visión de la empresa, como también entre sus valores corporativos.

Se implica también en las condiciones de ambiente de trabajo y empleo, en las políticas de recursos humanos, en el rubro de los beneficios, de las carreras administrativas, las capacitaciones, la salud, la familia, y seguridad laboral, entre otros.

El apoyo a la comunidad es una acción específica que se debe afrontar en estos programas, acumulando el amplio rango de acciones que la empresa ejecuta para multiplicar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, gestión de conocimientos u otros recursos que estén dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera, incluyendo el apoyo al espíritu emprendedor apuntando así a un equilibrado crecimiento económico de la sociedad.

Se deben también aunar esfuerzos en torno a la protección del medio ambiente, optimizando la utilización de los recursos naturales y el manejo adecuado de residuos a través de la capacitación, sensibilización y concientización de las personas sobre estos temas. Todo ello en un esquema contextualizado del marketing empresarial que haga referencia a una política que involucre un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y vinculadas con la integridad del producto, las buenas prácticas comerciales, la administración de los precios, el sistema de distribución, la divulgación de las características del producto, y en general, con todas las acciones de marketing y la publicidad.

Miradas a la Responsabilidad Social Corporativa según diferentes autores

La AECA- Asociación Española de Contabilidad y Administración es una de las primeras organizaciones en España que vislumbró la importancia de este factor. En

su Marco Conceptual sobre RSC indica: “[l]a RSC centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los Grupos de Interés, a través de determinadas estrategias cuyos resultados son medidos, verificados y comunicados adecuadamente (2003, 9)”. Esta organización afirma también que “la RSC supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor a largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas” (Ibid, 9)

Entre tanto, Valdemar de Oliveira, presidente del Instituto ETHOS de Empresa y Responsabilidad Social en Brasil, afirmaba que “[l]a RSC es la capacidad de una empresa para escuchar, atender, comprender y satisfacer las expectativas legítimas de los diferentes sectores que contribuyen a su desarrollo” (2002).

En este mismo sentido, se pueden interpretar las declaraciones de Eduardo Montes, presidente del Club de la Excelencia en Sostenibilidad, cuando afirma que “la RSC no es una moda, ni un lujo, sino una ventaja competitiva para aquellas empresas que la han implantado como una herramienta más de gestión” (Munera, 2008). De acuerdo con los pensamientos de estos autores podemos decir que la RSC es tomada como una estrategia de las empresas para cautivar los diferentes nichos de mercado, es decir, que la percepción que se tenga de la empresa a nivel externo sea la de una empresa con trabajadores motivados, con incentivos, que posean empoderamiento y sentido de pertenencia.

Ante una situación similar podríamos apreciar con una óptica de marketing a la RSC, ya que afirmamos ahora que la RSC genera valor para la empresa, innovación, eficacia, rentabilidad, confianza, cercanía y competitividad. Es decir,

que al igual que el marketing, la RSC busca la satisfacción de los grupos de interés: sus clientes y los otros colectivos relacionados con la empresa.

En resumen, el apalancamiento que moviliza la RSC en las organizaciones está ligado a la fuerza de los grupos de interés para rechazar a aquellas empresas que transgredan los valores sociales vigentes, en otras palabras, el veredicto del mercado, en un sentido más amplio, es castigado con la no compra. Sin embargo, no se podría determinar aún, que el mercado premia a las entidades socialmente responsables con la recompra de sus productos. Interpretar de qué trata y qué abarca la Responsabilidad social empresarial (RSE) implica comprender la estructura de la sociedad, pues cada ciudadano, el gobierno, las empresas y la academia, tienen un rol que jugar dentro del constructo, la transformación y el desarrollo de la sociedad.

Este papel está supeditado a la actividad propia que adelanta cada ciudadano con los derechos y Responsabilidades propios que deben ejercer en la sociedad, tales como el respeto al otro y a su entorno natural, social y cultural, el cumplimiento cabal de la ley y de los demás deberes civiles, teniendo en cuenta que la supervivencia y sostenibilidad de la sociedad depende en buena parte de potenciar el adecuado ejercicio de los roles ciudadanos.

La RSE aparece como la obligación que tienen las empresas frente al funcionamiento de la sociedad, en principio, desarrollar la actividad empresarial siempre desde una dinámica ética que acredite la dignidad del ser humano, pues juega un papel sustancial en el éxito económico y social. Como bien lo menciona Amartya Senn⁹, “[e]l desarrollo humano, como enfoque, se ocupa de lo que yo

⁹ Premio Nobel de Economía de 1998. <http://hdr.undp.org/es/content/sobre-el-desarrollo-humano>

considero la idea básica de desarrollo: concretamente, el aumento de la riqueza de la vida humana en lugar de la riqueza de la economía en la que los seres humanos viven, que es sólo una parte de la vida misma.”

Bajo este marco, distintas corrientes han planteado diversas definiciones y posturas frente a cuál debe ser, en concreto, la responsabilidad de las empresas con la sociedad. También se pudo determinar, como concluye en su trabajo de investigación Madelín Sánchez Otero (2008, 113), que para diferenciarse y seducir hacia la cultura de la Responsabilidad social empresarial, se debe impetrar todo un desarrollo de programas de emprendimiento debido al pensamiento conformista y poco ambicioso¹⁰ de los proyectos que normalmente se emprenden.

En los reportes emitidos por el GEM, -Global Entrepreneurship Monitor, observamos que la mayor parte de los proyectos de empresas nuevas se crean para satisfacer necesidades de subsistencia y no como una visión exportadora. El gurú de la administración, Gary Hamel, advierte que lo que nos impide ser diferentes es la falta de innovación e inventiva de la gente; y como Hofstede (1980) define: “la cultura desde la programación mental colectiva de una comunidad, en un ambiente específico”, de acuerdo con lo anterior, debemos cambiar los hábitos mentales y de acción de los jóvenes hacia un proyecto basado en la RSE.

Como bien lo indica el investigador Gustavo Quevedo Cabana (2008, 46), “la globalización ha probado que la competitividad desempeña un papel determinante en la acción económica de cada país, y sólo aquellas empresas

¹⁰ La palabra ambición ha sido satanizada, pues se atribuye al materialismo, ennegrecerse por el dinero, cuando de lo que realmente se trata es que las personas salgan de ese ostracismo y pereza mental y se dediquen a desarrollar habilidades y destrezas aprovechando al máximo las oportunidades que se presentan.

que se prepararon, lograron desarrollarse, conquistaron mercados y han permanecido en ellos”. Le corresponde entonces a los empresarios identificar las oportunidades que se presentan y aprovecharlas. Trantándose de una función social cuyo ejercicio dependerá de la normatividad legal e institucionalidad vigentes, deben entonces anticiparse a los cambios que se avecinan y responder consecuentemente, sin embargo, para que la empresa pueda dar respuesta efectivas a estos retos de manera competitiva a nivel global, deberá tener en cuenta a los demás agentes socioeconómicos que representa y el marco en el cual el directivo debe decidir y actuar.

Los fenómenos de la globalización y la internacionalización de las economías no diferencian el tamaño ni la estructura productiva en las organizaciones, exige requisitos de competitividad y Responsabilidad social empresarial en un contexto de mercadeo para poder mantenerse vigente en el mercado y en la mente de los consumidores.

Toda empresa que desee ser competitiva hoy día debe hacer uso del ingenio, la innovación, la creatividad, el servicio y la diferenciación, entre otras características, pero la pregunta obligada aquí es ¿en qué área apuntar para serlo? Para responder este interrogante, antes debemos reconocer, sin duda alguna, que uno de los motores importantes de estas acciones, es el marketing en todas sus presentaciones, para usar un término comercial.

Los administradores o encargados del marketing en las organizaciones deben estar atentos a las tendencias que se gestan alrededor de las mismas, las cuales están acompasadas al ritmo vertiginoso de los cambios por demás, asimismo, actuando de manera honesta, transparente; pensando en los beneficios para sus clientes, la comunidad en general y el medio ambiente, al aportar

calidad de vida con sus productos y servicios a través de una producción limpia y procesos de alta calidad que los soporten; y propendiendo siempre por una justa equidad entre sus ganancias y la rentabilidad social.

Por ello, las organizaciones han concebido a sus clientes presentes y potenciales como los nuevos socios del negocio, de una manera más expresa que tácita, quienes premian o castigan con la compra o no de todo lo que las mismas ofrecen, ahondando hoy en una razón primordial y diferenciadora relacionada con la Responsabilidad social empresarial.

La Responsabilidad social empresarial RSE se ha convertido en uno de los ejes más importantes que inciden fuertemente en la decisión de compra de los consumidores, toda vez que cuando pagan por un artículo o servicio que tiene implícito un componente en ese sentido, transfieren no solo dinero sino una contribución emocional que dignifica las condiciones de los menos favorecidos en cada uno de sus ecosistemas, los principales receptores de estas campañas.

La RSE se encuentra implícita en los planes y programas de las grandes y medianas empresas, pero tanto en las pequeñas como en las microempresas y en el sector cooperativo, es muy poco lo que se ha avanzado en este tema, tanto así, que no es percibido por la comunidad en general, desconociendo los alcances de la fortaleza social como uno de los factores críticos de éxito de una organización, no importa, su naturaleza, ni su objeto, ni el sector al que pertenezca, relegando de esta manera, una maravillosa oportunidad de ayuda que coadyuve al crecimiento de la organización, pues como indica el slogan de una reconocida marca de agua embotellada en Colombia, *“ayudar... refresca”*.

¿Cómo se relacionan el marketing y la RSE?

Ambos conceptos, complejos de por sí, tienen tanto en común, ya que tienen cifrado su deber ser en las personas, su labor está desarrollada por y para la gente, sus mensajes están cargados de información que debe ser efectiva y procurar interesar a la comunidad específica o en general, dependiendo del contenido del mensaje que se pretenda divulgar o socializar. Deben desarrollar estrategias que promuevan un trabajo serio, ético, crítico y transparente, tanto así, que el público que tiene acceso a tal información se sienta identificado y seducido por lo que se les propone, no importa el medio utilizado, ya sea a través de la radio, prensa, televisión o internet, o las técnicas aplicadas, como la publicidad, promociones, mercadeo directo o algo efectivo y personal como las relaciones públicas.

Todo depende de la conciencia con que se desarrolle, pues también se puede dar el caso de que se haga mal uso tanto del marketing como de la Responsabilidad social, pues a ambas las separa una línea muy delgada entre las buenas y las malas prácticas, ya que su importancia y pertinencia es apetecida por gente inescrupulosa que ondea estas importantes banderas sólo con fines particulares, haciendo uso de causas sociales para el engaño, lesionando la confianza entre personas que, libre y voluntariamente, apoyan productos, servicios o campañas sociales.

Esta fusión de saberes, tanto del marketing como de la Responsabilidad social empresarial, en la cual se da como concepción el marketing social, se materializan y se potencian en su interacción reflejándose en los resultados cuando verdaderamente se aplica en un enfoque real y positivo al mercado, abordado no sólo

desde la ciencia y su método, sino desde la cotidianidad. Esto posibilita un verdadero contraste para una mejor orientación empresarial al consumidor en diferentes aspectos: proyectando una justa acción organizacional que valide la noble vocación de “servir clientes”, construyendo diversas relaciones de intercambio en el tiempo, utilizando acertadamente todos los instrumentos pertinentes en cada uno de los pasos del proceso comercial o del marketing y atendiendo estratégicamente los objetivos corporativos de la RSE en su modelo de negocio, determinándose así, la pulcritud de uno y otro.

Es riesgoso plantear la ejecución de un modelo empresarial que en el verbo indique compromiso y voluntad por la RSE y que en la praxis valide una acción que rinda tributo a la producción y a la oferta con mentalidad cortoplacista que redunde en aspectos diferentes a la orientación hacia el mercado y el consumidor.

Infortunadamente, la teorización, junto con la experiencia laboral, la evidencia contextual del funcionamiento empresarial universal, el círculo de creación y la liquidación de empresas -aún en fase gestacional-, y en términos generales, la ineficacia de los planes de negocios con que empiezan y operan la gran mayoría los cuales están de espaldas al mercado real (sobre todo en el sector cooperativo y más en la ciudad de Barranquilla), permite plantear hipótesis como que en realidad es muy poco el marketing que aplican en las empresas, las cuales cuentan con una tendencia poco centrada en el consumidor y sus necesidades reales. De esta manera se falta a la primera condición de la RSE, coligiéndose fácilmente, que las posibilidades de una verdadera filosofía en ese norte, se cuestiona e invalida en la ejecución de la mayoría de los casos.

Sin embargo, este comportamiento no es exclusivo de Colombia y de la ciudad, hay que trabajar grandemente en orientar a las empresas del sector tomando como referencia el trabajo de Clancy y Krieg (2000), quienes hacían constantemente la pregunta: ¿hemos estado realmente en algún momento de la historia enfocados u orientados hacia el consumidor? Haciendo tambalear la condición 'sine qua non' del deber ser empresarial, extendida y generalizada por supuesto a la comunidad, inclusive a quienes no son clientes de la misma en la aplicación de la RSE.

La Asociación Nacional de Industriales ANDI es otra entidad que viene adelantando programas tendientes a construir una cultura de la RSE al interior de sus afiliados y de los empresarios en general con iniciativas que incluyen el *Manual de balance social*, el *Código de ética*, *Trabajo infantil* y *Trabajo decente* y, desde el año 2004, desarrolla una encuesta para detectar específicamente los avances en este campo¹¹.

La Superintendencia de Sociedades tiene la iniciativa de respaldar conjuntamente con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la gran Encuesta Nacional de Gobierno Corporativo y Responsabilidad Social Empresarial, cuyo objetivo principal es fortalecer la cultura empresarial con el aumento de la sostenibilidad y competitividad de los empresarios colombianos.

Aún hoy día las prácticas de Responsabilidad social se relacionan con acciones filantrópicas. En el país se ha dado la siguiente evolución:

¹¹ Los resultados de la encuesta efectuada en 2007 pueden ser consultados ó descargados en <http://www.andi.com.co/>

Evolución de la RSE en Colombia

AÑOS	ACCIONES
1960-1969	<p>Nacen CODESARROLLO y la Fundación Corona en Medellín.</p> <p>Se crea Fundación Carvajal y Fundación FES en Cali.</p> <p>La Universidad del Valle vincula a su programa de Maestría en Administración conferencistas internacionales como Peter Drucker.</p>
1970-1979	<p>Fabricato y Enka toman la iniciativa de medir su gestión social con el primer balance social.</p> <p>Incolta y la Fundación FES patrocinan la realización del estudio “Hacia un nuevo compromiso del empresario en Colombia”.</p> <p>Incolta dicta seminarios sobre el tema y realiza un estudio sobre la función social del empresario.</p>
1980-1989	<p>La ANDI elabora el primer modelo de balance social basado en el modelo francés.</p> <p>El Centro Colombiano de Relaciones Públicas (CECORP) realiza un congreso en Medellín donde se llama la atención sobre la necesidad de:</p> <ul style="list-style-type: none">Incorporar el concepto de RSE en el proceso de toma de decisiones.Alcanzar objetivos económicos en términos éticos y sociales.Efectuar inversiones sociales y proceder por el interés público. <p>Cámara Junior inicia programa de proclamación de la empresa con mejor proyección social.</p>

1990-1999	<p>La Constitución de 1991 introduce el principio de función social de la propiedad: Se garantiza a los individuos el derecho a la propiedad privada.</p> <p>Se resalta la importancia de que la propiedad privada esté al servicio de la sociedad.</p> <p>Evoluciona el concepto de RSE: La ANDI lo define así: “es el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general”</p> <p>Nace el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial -CCRE-</p>
2000-2008	<p>Seminario en <i>Comunicación, Participación y Responsabilidad Social en Cali</i>.</p> <p>El concepto se comienza a institucionalizar; muchas más empresas lo involucran en su quehacer organizacional, y términos como <i>gobierno corporativo</i> y <i>código de ética</i> son parte del lenguaje empresarial.</p> <p>La ANDI inicia en 2004 su <i>Encuesta anual sobre RSE</i>.</p> <p>Encuentro Internacional en Administración 2007 en Cali: se presentaron investigaciones sobre ética y responsabilidad social.</p> <p>1er Encuentro Internacional de RSE, Cartagena 2008.</p> <p>2do Encuentro de regiones responsables. Uninorte, Barranquilla 2009.</p>

Fuente: Adaptado de <http://www.rppnet.com.ar/responsabilidad%20social.htm>

Las empresas de gran magnitud son las que presentan avances significativos en este sentido como Acesco, Promigas, Union Fenosa, Transelca y Monómeros, las dos últimas con códigos de buen gobierno realmente integrados a la práctica de una sana RSE¹².

¹² Estos códigos de buen gobierno pueden ser consultados en sus respectivas páginas web: <http://www.transelca.com.co/website/website/documentos/Codigo%20de%20Buen%20Gobierno.pdf>; www.monmeros.com.co

Estudio: Responsabilidad social en el contexto de mercadeo en las cooperativas de la ciudad de Barranquilla

Visto lo que sucede con las diferentes empresas, decidimos llevar a cabo un proyecto orientado a trabajar con el sector cooperativo de la ciudad de Barranquilla aprovechando la información obtenida de tales entidades en la investigación, en la que pretendemos con el grupo de Administración Social de la Corporación Universitaria de la Costa CUC, desarrollar la buena práctica de la inclusión de la RSE en sus propósitos organizacionales, diseñando e implementando un modelo integral de gestión de marketing para medir el grado de Responsabilidad social empresarial.

Tomamos como base la percepción de los asociados de este sector, procurando abordar este fundamental tema de una forma integral y ordenada para que les permita a estas entidades capitalizar la sinergia que se construye a partir del examen y ejecución de la RSE cualquiera que fuere la que le corresponda en su entorno próximo, aplicando las más efectivas estrategias de marketing para el logro de ello.

Tanto el marketing como la Responsabilidad social empresarial son dos temas poco desarrollados entre las empresas del sector cooperativo de la ciudad de Barranquilla, el segundo menos que el primero, como

se concluyó en la investigación que realizó el grupo de Administración Social. Al medir la percepción de los asociados de algunas cooperativas de la ciudad, éstas no ven con claridad acciones en este sentido, pero sí las reconocen en los grandes grupos económicos. Esto, tal vez, por el masivo manejo de medios que estas empresas incluyen en sus estrategias de mercadeo para dar a conocer cada una de las actividades que emprenden, ya que si no son percibidas por sus clientes, como reza en el marketing, sencillamente no existen. Esto origina un círculo de vicio, en el cual no se crece porque la gente no los reconoce, entendiéndose por crecimiento el aumento de la facturación o la incorporación de nuevos asociados a las cooperativas.

Ninguna empresa se puede dar el lujo de omitir resultados en todo lo relacionado con la Responsabilidad social empresarial y mucho menos las empresas del sector cooperativo, ya que es uno de los principios básicos y razón de ser de este tipo de organizaciones: el ser humano y su digna calidad de vida. Dentro de la calidad de vida se encuentra el trato generoso y amigable del medio ambiente, razones de peso sobre las que hay que trabajar y más en nuestra ciudad por todas las carencias que en ella se presentan, siendo un campo expedito para desarrollar acciones concretas en este sentido y atesorar esta oportunidad implementando tácticas efectivas de marketing.

Para nadie es un secreto que el sector cooperativo es el mayor proveedor de empleo en el mundo entero, más aun en nuestro país y en particular en nuestra ciudad, demostrando por ende la relevancia que tiene el referido sector para el impacto en muchos aspectos de la economía, pero que paradójicamente se encuentra a la saga en aspectos relacionados con el marketing y la Responsabilidad Social Empresarial RSE.

A pesar de la evolución que ha tenido la organización cooperativa en nuestro país, ésta debe alcanzar mayores logros en temas que están más íntimamente relacionados con su esencia, como es el de la responsabilidad empresarial, utilizando el marketing como un vehículo eficaz para establecer estrategias que admitan hacer más productivas y competitivas a estas empresas permitiéndoles un valor agregado diferenciador que le permita a sus asociados reconocer logros en este sentido.

Justificación

Dada la relevancia y pertinencia que tiene el tema de la Responsabilidad social empresarial, es urgente y necesario que sea apropiado, personal y colectivamente, por todos los funcionarios que hacen parte de las empresas grandes, medianas, pequeñas, micro, familiares y organizaciones del tercer sector, en especial de origen cooperativo, para que den fe de comportamientos transparentes en todas las áreas, inclusive desde la elaboración de los productos; comportamientos que estén en condiciones amigables con el medio ambiente y brinden confianza en la oferta de servicios, por encontrarse, entre otras cosas, en un ámbito de comercio justo, más en nuestro país donde se carece de pudor por parte de muchas empresas en sus relaciones con los clientes, generando desconfianza y un círculo tortuoso lleno de vicios.

La ética es un tema transversal y convergente en la RSE, es la carta de navegación que sirve de punto de partida en un claro principio, y a su vez, el equilibrio que puede garantizar un arribo seguro en toda relación. La ética es en cierto sentido el culmen de las dos ciencias, el marketing y la Responsabilidad social, por ello, se deben replicar conductas y comportamientos en el estricto sentido en nuestras organizaciones. Así lo expresa el profesor

Morales (1996), quien analiza la necesidad de considerar la ética en en todos los ámbitos, más en el marketing por lo escrupuloso que se debe ser por las siguientes causas:

- El protagonismo y emergencia de los derechos de los consumidores que se traduce en un papel cada vez más activo en la sociedad y en los mercados.
- La labor de control que se ejerce “en tiempo real” en la opinión pública y que pone de manifiesto las irregularidades de los productos y servicios de las empresas que abusan y prácticamente estafan a sus clientes.
- El papel de los poderes públicos que generalmente se posicionan a favor del consumidor y que vienen desarrollando toda una serie de mecanismos institucionales y una regulación de sus derechos de protección en diversos ámbitos, con normas cada vez más exigentes.
- La constitución, formación y consolidación de instituciones representativas de los intereses de los consumidores.
- La proliferación de las oficinas de los defensores del cliente o consumidor, como mecanismos que las propias organizaciones establecen para la protección de sus clientes y como garantías de sus servicios.
- La relación psicológica ante la proliferación de “escándalos” derivados de proceder poco éticos en los que a menudo se han visto envueltas las empresas.
- El componente de imagen corporativa que se puede conseguir invocando razones y argumentos de índole moral.

- La necesidad de disminuir costos, especialmente relacionados con la coordinación en las empresas.
- De forma general, “las prácticas poco éticas suponen una pérdida de concentración en las áreas claves de la actividad que, a medio plazo, perjudicarían la marcha del negocio” (Alonso, 2006, 22).

El marketing en su gran diversidad incluye acciones en el área social, lastimosamente, es sólo una parte pequeña las que llevan a cabo las organizaciones en este sentido, limitándose al estímulo y apoyo de causas sociales. Cabe anotar que no debe confundirse el marketing social con la Responsabilidad social o consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado. Este aspecto puede ser considerado, asimismo, como una rama de la ética empresarial, entendiendo que la dimensión ética o de Responsabilidad social, no son sin embargo, exclusivas de las organizaciones empresariales, sino que también deben contemplarse en las instituciones públicas y sin fines de lucro en general, y en el marketing social, en particular.

En los aspectos abordados por el marketing social surge muchas veces la polémica (puede ser en algunas ocasiones causa de fuertes controversias éticas) sobre quién es el que debe decidir lo que es socialmente deseable y aceptable. Muchos de los aspectos de la Responsabilidad social que pueden derivarse de las acciones de marketing han sido planteados por los movimientos ciudadanos de defensa del consumidor y recogidos en las leyes de protección y defensa de los consumidores y usuarios.

La evolución de lo que ahora se conoce como marketing social, ética, y Responsabilidad social, involucra como principal actor dentro de la empresa al individuo, posteriormente, los autores que tratan este tema lo hacen teniendo en cuenta a la sociedad en su conjunto, y después incluyen al sector público como instrumento importante en el bienestar social.

Dentro de la política interna de la empresa se maneja la importancia de la coherencia de los valores éticos y los valores de Responsabilidad social para poder tener una buena imagen de empresa versus beneficio para la sociedad.

Marco geográfico

La investigación se desarrolló entre los asociados a diferentes cooperativas del área de servicios en la ciudad de Barranquilla, capital del departamento del Atlántico, Colombia. Esta ciudad está ubicada al norte del país, en la Costa Caribe colombiana sobre la margen occidental del río Magdalena, a 15 kilómetros de su desembocadura. También posee uno de los puertos marítimos y fluviales más importantes y activos de Colombia, además de ser un importante centro comercial, industrial y cultural de la cuenca del Caribe.

Tipo de estudio

La investigación es de tipo descriptiva-explicativa, pues se describe la población objeto de estudio asociada a las cooperativas del área de servicios de servicios en la ciudad de Barranquilla.

Se plantea la población y muestras necesarias para llevar a cabo el estudio con los asociados como fuente primaria.

Diseño metodológico

Primera fase: selección de las cooperativas a estudiar de la base de datos disponible.

Se tomará una muestra correspondiente al 20% de la población de las cooperativas del sector servicio.

Segunda fase: identificación de los agentes que participan en el proceso de marketing.

Tercera fase: descripción de las principales características que se replican entre las empresas del sector.

Cuarta fase: cierre y entrega del informe final. Presentar modelo y validación del mismo haciendo énfasis en las características sobresalientes, además de las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Unidad de análisis: asociados a las cooperativas del área de servicios de la ciudad de Barranquilla.

Universo de la población: asociados que ingresaron a las cooperativas en el año 2009.

Tamaño de la población: 800 asociados

Tamaño de la muestra: 60 asociados de las cooperativas en el área de servicios en la ciudad de Barranquilla.

Procedimiento

- a. Diseño, validación, aplicación, tabulación y análisis de los instrumentos orientados a los asociados de las cooperativas cuyo objeto está dirigido hacia el área de servicios en la ciudad de Barranquilla.
- b. Diseño, revisión y validación y aplicación de encuesta e instrumentos a asociados de las cooperativas en la ciudad de Barranquilla.

- c. Identificación, revisión y análisis de la percepción que tienen los asociados a las cooperativas con respecto a la aplicación del marketing en un contexto de Responsabilidad social empresarial en la ciudad de Barranquilla.

Impactos esperados

La información obtenida puede servir de insumo no sólo a la Corporación Universitaria de la Costa, sino a cualquier lector para orientar formación en la generación de un nuevo conocimiento alrededor del tema del marketing y la Responsabilidad social empresarial en las cooperativas de la ciudad de Barranquilla por ser éste un mercado con enorme potencial de desarrollo para la economía de la región y su impacto en el medio ambiente, y de esta forma, propiciar una cultura sostenible, pero sobre todo sustentable, entre las personas de nuestra comunidad del Caribe, soportados en informes científicos y de base tecnológica como valor diferenciador agregado.

También podría incrementar la productividad y competitividad de las cooperativas y sus asociados al generarse un círculo virtuoso a través de la apropiación del marketing con un sentido socialmente responsable en cada acción, pues la contribución con el medio ambiente reditúa en todos los habitantes, contribuyendo en el bienestar y mejoramiento de la calidad de vida de los mismos.

Finalmente, se espera crear un efecto multiplicador de conciencia social que se replique entre todos los asociados y sus familias en la ciudad de Barranquilla.

Resultados del estudio

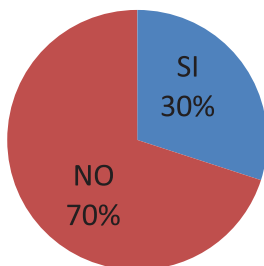
Se efectuó un análisis entre los asociados de las cooperativas del área de servicio con un nivel de

reconocimiento del marketing dentro de los parámetros de Responsabilidad social empresarial para interpretar su percepción acerca de la forma como conciben el desarrollo de las cooperativas y su aporte real, más allá de lo empresarial y organizacional, en la responsabilidad social que tiene con el medio que los rodea, los stakeholders, y yendo más allá del deber ser de cada cooperativa, las personas y su calidad de vida.

El comportamiento en general fue muy similar entre los asociados pues hay un conocimiento bastante incipiente con relación al tema propuesto, a pesar que tanto el mercadeo como la Responsabilidad social, temas que los países desarrollados están manejando hace muchos años, son todavía confusos e intangibles para los encuestados al observarse una baja apreciación de todo el potencial de beneficios que esta sinergia de saberes puede producir tanto para las empresas como para las personas naturales y demás stake holders al preguntarles lo siguiente:

Gráfico 1

1. ¿Había escuchado antes el término Responsabilidad social empresarial?

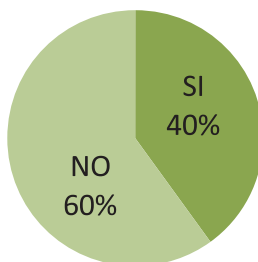


El 70% de los asociados encuestados percibieron deficiencias en actividades tanto en el marketing como en el criterio de Responsabilidad social empresarial para

lograr un pleno desarrollo de las potencialidades que en este sentido pueden ofrecer las cooperativas.

Gráfico 2

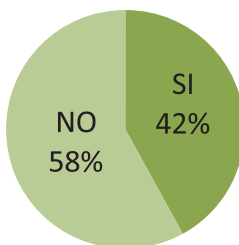
2. ¿Conoce un caso relacionado con el tema de Responsabilidad social empresarial en la ciudad de Barranquilla?



Al hacer esta pregunta, de 60 encuestados, sólo 24 de los asociados tenían algún conocimiento sobre esto.

Gráfico 3

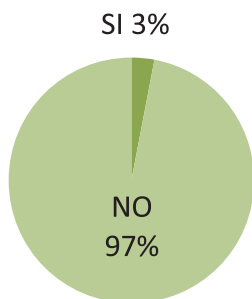
3. ¿Percibe si la empresa a la que usted está asociado (a) tiene prácticas de Responsabilidad social empresarial?



El 58% de los encuestados no perciben mayores acciones relacionadas con la Responsabilidad social empresarial de la cooperativa a la cual están asociados.

Gráfico 4

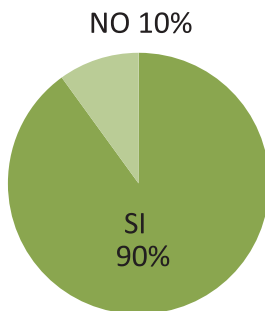
¿Ha realizado en algún momento labores relacionados con Responsabilidad social?



Manifestaron casi unánimemente que no conocían la respuesta, sin mayor orientación ni referencia de los encuestados. 58 personas no conocen o perciben acciones de Responsabilidad social empresarial.

Gráfico 5

5. ¿Considera que la Responsabilidad social empresarial es un deber de las entidades cooperativas?

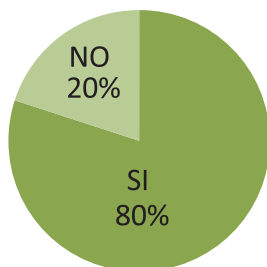


El 90% de los encuestados opinó que la Responsabilidad social empresarial es un deber de las cooperativas, pero

que realmente no perciben mayores hechos relacionados con ésta.

Gráfico 6

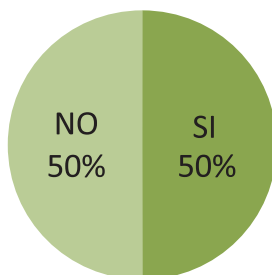
6. ¿La entidad a la que usted está asociado utiliza prácticas de marketing?



El 80% de los encuestados percibe actividades relacionadas con el marketing como la publicidad y promoción de actividades y convenios, pero opinan que se podía trabajar más arduamente en este sentido.

Gráfico 7

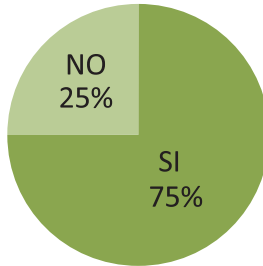
7. ¿Encuentra usted relación entre el marketing y la Responsabilidad social empresarial?



El 50% de los encuestados encuentra relación gracias a la orientación, pero antes no tenían concebida esta relación. El resto necesita profundizar en esta área.

Gráfico 8

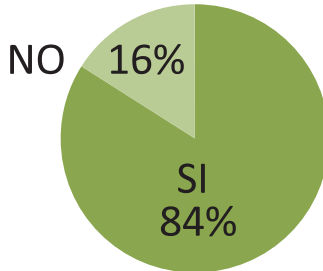
8. ¿Considera que la Responsabilidad social empresarial tiene que ver con el medio ambiente?



El 75% de los encuestados reconoce que se debe trabajar en aras de una mejora del medio ambiente y todo lo que le concierne, pero piensan que falta mucho por parte de las cooperativas, pues es muy poco lo que se percibe en este sentido.

Gráfico 9

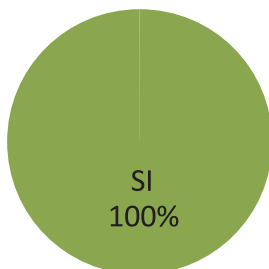
9. ¿Considera que la Responsabilidad social empresarial puede ser un elemento diferenciador de marketing para las entidades cooperativas?



El 84% considera que si las empresas cumplen con la Responsabilidad social empresarial, sus acciones positivas representarían una buena acogida y excelente respuesta por parte de los asociados.

Gráfico 10

10. ¿Puede sugerir un tema relacionado con la Responsabilidad social empresarial aplicable a las cooperativas?



De acuerdo con la pregunta, el 100% considera que en nuestra ciudad existe mucha necesidad no resuelta por la que se puede trabajar, se necesitan muchas obras en educación, parques, centros de salud, hogares de ayuda para los menos favorecidos y desplazados, entre otras situaciones.

Conclusiones y recomendaciones

Se efectuó el trabajo de campo mediante encuesta a los asociados a las cooperativas en el sector servicios en la ciudad de Barranquilla con el fin de investigar acerca de la percepción que tienen los mismos sobre el uso o aplicación del marketing en un contexto de Responsabilidad social empresarial por parte de las cooperativas y las repercusiones que tienen para todos los asociados, en términos de todo aquello que se deriva de la labor que desarrollan como entidad sin ánimo de lucro y cuyo objeto principal para su funcionamiento está relacionado con la calidad de vida y el bienestar tanto de los socios como

de todos los que tienen un mayor o menor interés en esta clase de organizaciones y el medio ambiente.

El proyecto se orientó de esta forma por ser una figura empresarial de un sector de la economía importante que cada día toma más fuerza, pues equivale al 80% de los negocios que existen no sólo a nivel local, sino también regional, nacional y mundial.

Esto constituye una fuente de oportunidad, tanto para la Corporación Universitaria de la Costa como para los lectores, para la creación de centros de formación para los asociados y funcionarios de las cooperativas, pues no fueron advertidas estrategias en este sentido por los encuestados con respecto a la apropiación del marketing en una dimensión de Responsabilidad social empresarial como valor agregado diferenciador en este tipo de organizaciones, y cuya razón fundamental de ser, es precisamente, la persona humana, su bienestar y calidad de vida y demás actividades complementarias, permitiéndole a la institución enfocar una pertinente oferta en diferentes modalidades académicas.

Se hace necesario apropiarse de estos conceptos por parte de los docentes y docentes de la CUC para que repliquen conductas hacia el desarrollo integral de las personas, teniendo en cuenta estas premisas para la formulación y diseño de planes y programas de suficiencia académica bajo una estructura rigurosa, pero sobre todo dinámica y por demás atractiva, que incluya los contenidos y el decidido compromiso de los docentes, quienes deben también, apropiarse de herramientas de mercadeo responsable en su diario quehacer.

Las cooperativas deben tomar iniciativas acerca de la mentalidad de cambio que las empresas deben

tener, como bien anota el investigador Gustavo Adolfo Sierra Romero en su libro *la Empresa familiar del caribe colombiano*, en el cual se refleja que en este tipo de empresas existe un comportamiento que mira demasiado dentro de casa, están ensimismados y cuando se quieren dar cuenta y reaccionar, las circunstancias del mercado y las necesidades de los consumidores han cambiado drásticamente. En última instancia, “esta actitud suele conducir a situaciones graves de pérdida de participación de mercado hasta amenazar la supervivencia de la empresas” (2009, 77).

Por tanto, la innovación es esencial para aportar propuestas de valor atractivas a los consumidores, ya sea por la vía de la tecnología, porque son fuentes de ventajas competitivas, o a través de los hábitos, de los cambios sociales, demográficos, empresariales, entre otros, gestionando emprendedora, innovadora y responsablemente y basándose en la atención permanente a los mercados en que se compete, toda vez que en esta fórmula se pueda detectar segmentos con necesidades insatisfechas que nos permitan desarrollar nuevos modelos de negocios.

Por otro lado, es clave definir estrategias y disponer en las mismas, los recursos que permitan su implementación con éxito, todo esto a la velocidad a la que se mueven hoy los mercados, logrando que las ventanas de oportunidad se estrechen cada vez más, captando así oportunidades de negocio que exigen movimientos muy rápidos y que no siempre pueden financiarse con fondos generados por las propias operaciones del negocio.

Revisando el criterio de la líder del grupo de investigación *Administración Social* de la CUC, Madelin Sánchez Otero (2009, 151-152), indica que en los últimos años

los emprendimientos de tipo social se han incrementado significativamente debido al gran impacto que pueden generar para cubrir las necesidades insatisfechas de los más vulnerables, ya que a través de los proyectos de tipo social se busca mejorar la calidad de vida de los grupos o comunidades vulnerables por medio de actividades culturales, sociales, recreativas y productivas, entre muchas otras.

La situación mundial, y desde luego la de Colombia y nuestra ciudad, en materia de necesidades no satisfechas en las comunidades más vulnerables, ha contribuido para que se den expresiones de emprendimiento social desde los ciudadanos, es decir, que ya sea individualmente o que se agrupen a través de organizaciones no gubernamentales para contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas, y por medio de su compromiso con acciones de emprendimiento social, tengan la posibilidad de lograr vivienda propia, estudios, buena alimentación, o vestido, entre otras necesidades, especialmente para los sectores menos favorecidos. El trabajo conjunto con una empresa para atender sus necesidades, constituye muchas veces, el camino para lograr el cumplimiento de la misión del emprendedor social, promover sus valores o implementar su estrategia.

Se debe entonces apropiarse este nuevo conocimiento de una forma real y material al perfil socioeconómico cultural y educativo, inicialmente de los estudiantes, y luego extenderlo a la comunidad y sociedad en general, permitiéndole a los directivos contar con instrumentos que le sirvan de insumo para trazar políticas, estrategias y acciones encaminadas a mejorar los aspectos académicos, financieros, administrativos y sus necesidades de desarrollo y bienestar, logrando la superación personal

y profesional para generar nuevos y suficientes ingresos provenientes de la práctica de su carrera.

Por tanto, es clave incorporar al perfil sociográfico de los estudiantes este componente de marketing y responsabilidad social, pues en su condición de jóvenes son asequibles a la oferta inclemente que les hace el comercio, más tratándose de tecnología, el cual es uno de los sectores de mayor producción de desechos tóxicos y basura no degradable. Los jóvenes son también consumidores de una alimentación insana y poco ahorradores de recursos vitales como el agua y la electricidad; ellos constituyen el mayor mercado, y por tanto, deben ser multiplicadores de nuevas y mejores prácticas de consumo que denoten inteligencia, maximizando el valor en cada transacción de compra, buscando un retorno diferenciador que no sólo beneficie al cliente de turno sino a la comunidad en general y el medio que nos rodea.

La formación en mercadeo alerta un nuevo conocimiento que debemos desarrollar todos como consumidores o usuarios que somos acerca de los derechos que incorporan cada producto o servicio que adquirimos. Todos tenemos en mayor o menor grado esta condición diariamente en nuestras vidas, más en la directa relación entre globalización, economía y cultura que se afronta en esta reflexión, partiendo desde consideraciones del nuevo escenario sociocultural y político en el mundo y transfiriéndose de la producción económica a una producción alegórica subjetiva, con los riesgos de la exclusividad en la economía cultural y las diversas estrategias adoptadas para su materialización.

Desde estos espacios se intenta reflexionar sobre aspectos antropológicos, económicos y contemporáneos, siendo claro que sin un apreciable y riguroso soporte

etnográfico, en perspectiva, demuestra sustancialmente las dinámicas económico-culturales en ambientes globales, que sirven a la denominada nueva economía donde es evidente el paso de la manufactura (producción) a la cultura (representación), ésta última expresada en un mercantilismo de la cultura y la contracultura.

Se ha impetrado una antropología económica del hombre dedicado infielmente al consumo no sólo en una sino en varias “economías” con sus diferencias espaciales y temporales, pero que debe estar celada por el marketing con el recurso de la Responsabilidad social empresarial.

Concluye el análisis sobre cómo los bienes, los servicios, las ideas, las imágenes y los conceptos, se convierten hoy día en mercancías, cambiando su valor, su significado y utilidad. En este sentido, “es necesario atender de la vida las cosas en vertiente social, comprendiendo cómo se produce, cómo se mueve, en los procesos de distribución, cómo es percibida por el consumidor” (Fernández de Rota y Monter, 2000, 38). Se debe entender entonces el nuevo sentido del mercado, no como sólo un espacio físico, sino ante todo como un lugar semiótico, el lugar en el que se encuentran signos y expectativas.

Este estudio refleja un panorama rico en oportunidades, pues el desconocimiento de las personas o sujetos de esta investigación (asociados de las cooperativas), permite percibir débiles conductas de retribución relacionadas con la responsabilidad social por parte de las cooperativas, quienes a su vez aceptan que cumplen una función social pero que realmente no va más allá, o por lo menos no tienen suficiente conocimiento acerca de la esencia del capital social como fuente para conseguir la posibilidad de desarrollo económico en sus empresas del sector cooperativo.

Finalmente, se plantean algunos de los actuales desarrollos del mercadeo y la responsabilidad social con los que se intenta proporcionar respuestas no sólo reconociendo el perfil normativo técnico, sino también la necesidad de abordar transversalmente un ejercicio profesional que pueda actuar con competitividad ante la complejidad de lo desigual y lo antiambiental.

Modelo de evaluación para medir la responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de marketing: sector cooperativo en la ciudad de Barranquilla

El presente modelo está soportado en tres pilares fundamentales: económico, social y ambiental, los cuales a su vez están de acuerdo con los objetivos del milenio (ODM) y el pacto global. El modelo propende por desarrollar una política de gestión relacionada con la responsabilidad social de las cooperativas del sector de servicios de la ciudad de Barranquilla para que operen de forma sostenible y sustentable en los negocios, está basado además, en una sólida estructura de valores y principios éticos.

Política de responsabilidad social basado en marketing

La RSE es un modelo de gestión organizacional que vincula las mejores prácticas en la cadena de valor. Éstas están asociadas al bienestar, sostenibilidad y sustentabilidad de la empresa, en especial las del sector cooperativo, buscando un funcionamiento armonioso con el medio ambiente y sus grupos de interés (Stake Holders)

y atendiendo sus expectativas legítimas para lograr un alto impacto en la eficiencia, eficacia y efectividad en la prestación de servicios.

Principios fundamentales

Es importante el diálogo y acercamiento con los grupos de interés a través de sistemas permanentes de comunicación o retroalimentación que permitan desarrollar eficientemente los objetivos institucionales, manteniendo las buenas relaciones entre las partes interesadas y aportando al crecimiento económico y social de la región Caribe.

- **Cliente sorprendido con servicios responsables:** Implementar estrategias sustentadas en los tres soportes fundamentales que permitan identificar, valorar y suplir las necesidades, deseos y anhelos de los clientes.
- **Comunicación efectiva:** Impetrar mecanismos claros y efectivos de comunicación en doble vía que generen confianza y reputación hacia nuestra organización.
- **Alianzas estratégicas:** Para cumplir los objetivos institucionales es necesario establecer alianzas estratégicas con los asociados, las comunidades, los colaboradores, el gobierno y el sector privado.
- **Equidad social:** Divulgar y desarrollar actividades que propendan por el respeto de los derechos humanos fundamentales de los clientes internos, externos, proveedores y de las comunidades del área de influencia.
- **Protección al medio ambiente:** Implementar mejores prácticas empresariales que disminuyan el impacto ambiental, aplicando las políticas ambientales vigentes.

- **Resultados efectivos:** Asegurar el cumplimiento de los objetivos institucionales velando por el aseguramiento de la calidad de acuerdo con las expectativas del mercado.
- **Desarrollo sostenible:** Se enfoca en tres contextos: económico, social y ambiental, interconectados entre sí, para generar mayor impacto entre los grupos de interés donde la empresa satisface las necesidades de las actuales generaciones sin sacrificar el futuro de las próximas, y relacionando el bienestar social con el medio ambiente y el crecimiento económico.
- **Grupos de interés:** Hacen parte de los grupos de interés las personas o entidades que poseen una relación de beneficio mutuo con la cooperativa, aquellas con influencia directa o indirecta en las actividades y objetivos institucionales o que hacen parte de los organismos de control y vigilancia de la organización a quienes deben rendir cuentas de su actuación, generando confianza y mejores relaciones. Ellos son:
 - Asociados
 - Comunidades
 - Proveedores
 - Colaboradores
 - Gobierno
 - Medio ambiente
- **Mecanismos de diálogo:** Consideramos tres grandes estrategias que comprometen a la empresa en un eficiente dialogo con nuestros grupos de interés:

- *Servicio al asociado*: encuestas de satisfacción, móvil de servicio al cliente e inquietudes en nuestra oficina sede.
- *Mesas de contacto*: se constituyen en el lugar de encuentro entre los grupos de interés y la empresa en búsqueda de soluciones a las necesidades, deseos y anhelos que presenten los asociados o cualquier inquietud relacionada con ellos.
- *Línea anticorrupción*: programa anticorrupción que permite recibir información confidencial sobre denuncias con relación al comportamiento ético de los funcionarios, contratistas y proveedores y usuarios del servicio.
- **Información de actividades**: Relación efectiva con los medios de comunicación [comunicados, Informe de gestión anual, página web, blogger y facebook (consultas y sugerencias)] y programas comerciales y de imagen corporativa.

Directrices generales

a. Clientes

El cliente es el eje principal de la empresa, entonces en la estrategia de negocio se deben establecer mecanismos que permitan la mejora continua de los procesos, aunando esfuerzos por suplir las necesidades manifiestas de este grupo de interés.

Directrices:

- Asegurar un servicio eficiente

- Generar confianza a través de un trato amable
- Dar respuesta oportuna a sus peticiones, quejas y reclamos
- Buscar soluciones a necesidades relacionadas con el objeto social de la empresa
- Mantener mecanismos de diálogo permanentes
- Ofrecer nuevos productos y servicios

b. Colaboradores

Implementar una gestión que impulse la aplicación del conocimiento, motivando el desarrollo personal y profesional bajo el respeto por los derechos humanos.

Directrices:

- Garantizar la equidad de género
- Respetar los derechos humanos (primera, segunda y tercera generación)
- Desarrollar y promover la investigación
- Cuidar la salud y la seguridad
- Ofrecer programas de capacitación aplicables en la organización
- Generar el desarrollo de habilidades y crecimiento integral
- Mantener una comunicación efectiva
- Dotar a nuestro personal de los recursos necesarios para lograr nuestros objetivos institucionales
- Mejorar las condiciones en los lugares de trabajo

c. Comunidad

Identificar a las comunidades establecidas en el área de influencia de la ciudad de Barranquilla, inicialmente en relación con sus diversas formas de organización: por ideología o cultura, o por ser usuarios finales del servicio o de los medios de comunicación.

Directrices

- Construir relaciones de confianza (sobre todo en zonas de difícil gestión)
- Generar acciones de inclusión social
- Promover acciones educativas sobre el uso de nuestros servicios y medio ambiente
- Establecer alianzas estratégicas para fomentar el empleo, la protección del medio ambiente y la generación de valores económicos y sociales que sean de mutuo beneficio y acordes con los objetivos institucionales
- Garantizar calidad, cobertura y permanencia del servicio
- Desarrollar programas de participación comunitaria
- Defender los derechos humanos de los ciudadanos barranquilleros
- Mantener el dialogo y las buenas relaciones
- Propender por mantener vigentes las creencias y valores culturales
- Contribuir al desarrollo de la investigación en el sector cooperativo
- Mantener excelente imagen y reputación

d. Proveedores y clientes

Vitales para el funcionamiento, constituyen empresas que prestan bienes y servicios de calidad y a tiempo a la compañía y con quienes se construyen sólidas bases de ingreso en la dinámica de la economía regional a través de la generación de empleo.

Directrices:

- Contar con un sistema de contratación transparente y con reglas claras
- Mantener una comunicación efectiva sobre sus responsabilidades contractuales
- Establecer beneficios mutuos
- Incluirlos en actividades de la empresa
- Procurar igualdad de oportunidades
- Capacitar efectivamente en asuntos de responsabilidad social y ambiental, seguridad, cumplimiento de la ley y normas de contratación de la compañía
- Asegurar el respeto por los derechos humanos con sus empleados, seguridad, salud, recreación y pago oportuno

e. Gobierno - medio ambiente - asociados

El gobierno como autoridad que dirige y controla las actividades propias de las empresas del sector cooperativo debe velar por los intereses y derechos de los ciudadanos. Debe además cumplir con las obligaciones tributarias, la legislación vigente y ejercer control social.

Directrices:

- Disponer de buenas relaciones con el gobierno
- Generar propuestas de alianzas estratégicas
- Cumplir la ley en toda su extensión
- Implementar prácticas de sustentabilidad que permitan la aplicación de políticas ambientales
- Crear valor para la organización de manera sostenible en el tiempo y sustentable, garantizando a los accionistas un beneficio económico adecuado a las expectativas del mercado para mantener la vida empresarial
- Generar beneficios que no estén solamente reflejados en bienes tangibles sino también intangibles como la paz y la satisfacción de necesidades empresariales
- Crear confianza entre los grupos de interés a través de un gobierno corporativo ético y transparente
- Promover la creación de alianzas estratégicas para el negocio y los grupos de interés
- Entregar cuentas de su actuación

f. Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas se pueden establecer entre dos o más interesados, otorgando un beneficio mutuo para todos. Deben basarse en el cumplimiento de las políticas institucionales en favor de los objetivos institucionales.

Directrices:

- Lobby de involucramiento en todas las vías, hacia la empresa y hacia los grupos de interés
- Presentar propuestas

- Analizar los beneficios sociales, económicos y/o medio ambientales. Cumplir con la política de responsabilidad social
- Determinar compromisos
- Establecer tiempos
- Hacer divulgación
- Desarrollar la actividad
- Hacer seguimiento
- Ejercer control
- Evaluar

Referencias

- AECA (Diciembre, 2003). *Marco Conceptual de la Responsabilidad social corporativa*. Documento No. 1. Disponible en: www3.uji.es/~munoz/AECA.DOC
- Alonso, M. (2006). *Marketing social corporativo*. Edición electrónica. Texto completo en www.eumed.net/libros/2006/mav/
- American Marketing Association AMA. (s.f.). En *Dictionary of Marketing Terms*. URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>
- Andersen, M. (2003). ¿Es la certificación algo para mí? Una guía práctica sobre por qué, cómo y con quién certificar productos agrícolas para la exportación. Unidad Regional de Asistencia Técnica de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (RUTA FAO). Unidad regional de asistencia técnica. Material de capacitación. San José, C.R.: Series de publicaciones RUTA.
- Ballesteros, A.S. (2009). *Diferenciación de género y educación en el mercado laboral de Barranquilla*. Primera Edición. Barranquilla: CUC.
- Cardona, M.; Montes, I. y otros. (Abril 2007). Capital humano: una mirada desde la educación y la experiencia laboral. *Serie Cuadernos de investigación*, No. 56. Medellín: EAFIT.
- Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial -CCRE. (s.f.). “¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?” Tomado de: <http://www.icesi.edu.co/blogs/paoladministradora/files/2012/06/que-es-rse.pdf>
- De Oliveira Neto; V. (Abril 2002). Conferencia en el Encuentro Internacional de Endeavor en Argentina.

Tomado de: <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?Alias=Ethos&Lang=pt-BR>

- Fernández De Rota y Monter, J.A. (2000). "Interpretación antropológica y económica". En: Lison Tolosana, C. (ed.)
- Hernández, D. (2008). La Responsabilidad Social empresarial en el contexto de la Contabilidad Social. *Económicas CUC*, 29 (29).
- Hernández, D. (2009). Una mirada a los avances europeos y latinoamericanos de la responsabilidad social empresarial (RSE). *Económicas CUC*, 30 (30).
- Hofstede, G. (1980). Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Applied Abroad?. *Organizational Dynamics*, 9 (1), 42-63.
- Jassir, E. (2009). *Marketing places*. Barranquilla: Editorial Universitaria de la Costa CUC.
- Jiménez Figueroa, I.H. y Muro Pico, J.F. (2009). Desarrollo organizacional y humano. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor | apuntes.
- Kotler, P.(2001). *Dirección de mercadotenia*. 8a ed. Northwestern University: Pearson Education.
- Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. España: Ed. Díaz de Santos S.A.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Editorial Norma.
- Leal, A. (2000). *Gestión del Marketing Social*. 3ª Ed. España: McGraw-Hill.
- Moliner Tena, M.A. (1998). *Marketing social. La gestión de las causas sociales*. Madrid: ESIC.

- Munera, I. (7 de julio de 2008). ¿Sobrevivirá la responsabilidad social a la crisis? En: http://www.factorhumano.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1658%3A%C2%BF%20Sobrevivir%C3%A1+la+responsabilidad+social+a+la+crisis%3F&catid=4%3Anoticias&Itemid=11&lang=ca
- Muñoz, Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Medellín: Fondo Editorial EAFIT.
- Navarro García, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Parra Santamaría, A. Mito y Realidad de la Responsabilidad Social Corporativa en Colombia RSC, ¿Estamos preparados para la ISO 26000? Página 29. Editorial Universitaria de la Costa Educosta
- Pérez, L.A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Prentice Hall.
- Quevedo, G. (2008). La pequeña y mediana empresa colombiana ante los nuevos retos. *Económicas CUC*, 29 (29).
- OIT - ANDI (2001). *El Manual del Balance Social*. Bogotá.
- Ospino Valdiris, F.V. (2009). *Analiza tu empresa antes de direccionarla*. Barranquilla: Editorial Universitaria de la Costa.
- Salinas, O. y Herrera, B. [Compiladores]. (2009). Conferencia ASCOLFA Encuentro Internacional de Investigación en Administración. Responsabilidad Social de la Administración en el mundo. Corcas Editores Ltda. Disponible en: www.empresaysociedad.org
- Sánchez, M. (2008) Una mirada al emprendimiento en universitarios de la facultad de ciencias económicas de la Corporación Universitaria de la Costa. *Económicas CUC*, 29 (29).

Sánchez, M. (2009). Empredimiento social y ONG en la ciudad de Barranquilla. *Economicas CUC*, 30 (30).

Sierra Romero, G.A. (2009). *La empresa familiar del Caribe colombiano*. Primera edición. Barranquilla: Editorial Universitaria de la Costa -EDUCOSTA.

Bibliografía

- Abratt, R. y Sacks, D. (1989). Perceptions Of The Societal Marketing Concept. *European Journal of Marketing*, 23 (6), 25-33.
- Achrol, R.S., Reve T. y Stern, L.W. (1983). The Environment Of Marketing Channels. Dyadas: A Framework For Comparative Analysis. *Journal of Marketing*, 47 (otoño), 55-67.
- Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior And Executive Action: A Functionalist Approach To Marketing Theory*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin.
- Ansoff, H.I. (1985). *La dirección y su actitud ante el entorno*. Bilbao: Ed. Deusto.
- Arndt, J. (1979). Toward A Concept of Domesticated Markets. *Journal of Marketing*, 43 (otoño), 69-75.
- Bagozzi, R.P. (1995). Reflections on Relationship Marketing In Consumer Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 272-277.
- Bauer, R.A. (1960). Customer Behavior As Risk Taking. En R. S. Hancock (ed.)
- Dynamic Marketing For A Changing World*. Chicago: American Marketing Association, 389 - 398.
- Ditcher, E. (1947). Psychology In Market Research. *Harvard Business Review*, 25 (verano), 432-443.
- Ditcher, E. (1962). The World Consumer. *Harvard Business Review*, 40 (julio-Agosto), 113-122.
- Drucker, P. (1969). The Shame Of Marketing. *Marketing/Communications*, 297 (agosto), 60-64.

- Gómez, N. (2008). Marcas con sentido social. *Marketingnews*, 15, 22-23.
- Hunt, S.D., Chonko L.B. y Wilcox, J.B. (1984). Ethical Problems Of Marketing Researchers. *Journal of Marketing Research*, XXI (agosto), 309-324.
- Johansson, J.K. (1995). International Alliances: Why Now? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 301-304.
- Kotler, P. (1975). *Marketing For Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (1986). Megamarketing. *Harvard Business Review*, 64 (marzo-abril), 117-124.
- Laczniak, G.R. y Murphy, P.E. (1985). Marketing Ethics: Guidelines For Managers. *Marketingnews*, 31 (29).
- Miquel, S., Bigné, J.E. y Moliner, M.A. (1997). La identificación de tipologías en el mercado de los jóvenes: una aplicación del marketing social. *Esic-Market*, 99 (enero-abril), 33-51.
- Moliner, M.A. (1995). La evolución del marketing social. Actas IX Congreso Nacional-V Congreso Hispano-Francés AEDEM, Toledo, 2273-2283.
- Moliner, M.A. (1995). *El marketing social: una aplicación al sector sanitario*. Tesis Doctoral no publicada, Universitat Jaume I, Castellón.
- Moliner, M.A. (1995). *Una aplicación del marketing social al diseño de una campaña preventiva contra el tabaco*. Accesit al II Premio Manuel Sánchez Ayuso sobre temas de salud, Conselleria de Sanitat i Consum de la Generalitat Valenciana, no publicado.

Moliner, M.A. (1996). La medición de la eficacia publicitaria en el marketing Social. *Esic-Market*, 92 (abril-junio), 107-119.

Moliner, M.A. (1998). El marketing social: una aproximación eórica. *Información Comercial Española, Revista de Economía*, (774), 179-191.