



Universidad de Especialidades Espíritu Santo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Análisis de la RSC como herramienta estratégica para la agregación de valor a una Marca Corporativa.

Anteproyecto de Investigación que se presenta como requisito para el título de Ingeniería en Gestión de Marketing con mención en Relaciones Públicas

Autora: Michelle Fischler Fiore

Tutor: Santiago Delgado

Samborondón, Marzo del 2010

a) RECONOCIMIENTO

Quisiera mostrar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas sin las cuales, este trabajo no hubiera sido posible. En primer lugar me gustaría agradecer a mi familia y a mis seres queridos por su colaboración y apoyo brindando durante el tiempo de elaboración del presente trabajo.

Al Ing. Santiago Delgado, tutor de mi proyecto de Graduación, por haber trabajado conjunto conmigo y dedicarle tiempo a la supervisión de este trabajo.

A todos los profesionales del área de Marketing que colaboraron para la obtención de información mas certera acerca del tema a tratar a continuación, debido a que gracias a ellos la información presente tiene detrás un respaldo realista y actual del sector empresarial.

b) INDICE GENERAL

a) INTRODUCCION.....	1
b) OBJETIVOS.....	3
1. Objetivo General.....	3
2. Objetivos específicos.....	3
c). SITUACION PRACTICA QUE PROPONE MEJORAR.....	4
1. Enunciación del problema.....	4
2. Formulación del problema.....	5
3. Delimitación de la investigación.....	5
c). JUSTIFICACION.....	6
1. Justificación Teórica.....	6
d). ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION TEORICA.....	8
1. Antecedentes.....	8
1.1 Responsabilidad Social en la actualidad.....	8
2. Marco teórico.....	9
2.1 La Responsabilidad Social Corporativa.....	9
2.2 Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa.....	10
2.3 Estrategias y aplicaciones de la RSC.....	11
2.3.1 Medio Ambiente.....	11
2.3.2 Derechos Humanos.....	12
2.3.3 Lugar de Trabajo.....	13
2.3.4 Inversión Social Comunitaria.....	13
2.3.5 Mercado.....	14
2.4 RSC: ¿Moda o demanda social?.....	14
2.5 Análisis de la RSC y los stakeholders.....	16
2.6 La Marca.....	17
2.7 La diferencia entre producto con marca y marca corporativa.....	19
2.8 El modelo evolutivo de la marca.....	20

2.9 El modelo de la marca basada en el consumidor.....	21
2.10 El modelo de valor de marca.....	23
e). METODOLOGIA.....	25
1. Tipo, Diseño de investigación y enfoque.....	25
1.1 Tipo de Investigación.....	25
1.2 Diseño de Investigación.....	25
1.3 Enfoque de Investigación.....	25
2. Población.....	25
2.1 Marco Muestral.....	26
3. Tamaño de Muestra.....	26
4. Técnicas e instrumentos de recopilación de información	27
4.1 Fuentes primarias.....	27
4.2 Fuentes secundarias.....	27
f). PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACION PRACTICA....	28
1. La marca y la Responsabilidad Social.....	28
2. La importancia de la comunicación de la RSC.....	28
3. Responsabilidad Social: Factor de Éxito en las Empresas.....	29
3.1. COLGATE.....	30
3.2. PRON ACA.....	31
3.3. CERVECERIA NACIONAL.....	32
3.4 PORTA.....	33
3.5 NESTLE.....	34
3.6 LA FABRIL.....	36
4. Entrevistas y Encuestas.....	38
4.1. COLGATE.....	38
4.2. PRON ACA.....	39
4.3. CERVECERIA NACIONAL.....	39
4.4 PORTA.....	41
4.5 NESTLE.....	42
4.6 LA FABRIL.....	43

5. Resultados de las encuestas.....	45
5.1. COLGATE.....	46
5.2. PRON ACA.....	47
5.3. CERVECERIA NACIONAL.....	47
5.4. PORTA.....	48
5.5. NESTLE.....	49
5.6. LA FABRIL.....	50
6. Fusionando los conceptos de RSC y marca.....	50
6.1 La empresa debe de conocerse a si misma.....	51
6.2 La empresa debe de generar confianza.....	52
6.3 Consistencia en los mensajes de la empresa.....	52
6.4 La empresa debe de simplificar su mensaje.....	54
6.5 La empresa debe de conocer al consumidor.....	55
6.6 La empresa debe saber contar su historia.....	57
g).CONCLUSIONES.....	59
h).RECOMENDACIONES.....	62
i). BIBLIOGRAFIA.....
j). ANEXOS.....

c) INDICE DE GRAFICOS

Figura 1.0	Expectativa de La RSC vs Percepción.....	15
Figura 2.0	Los stakeholders.....	16
Figura 3.0	Modelo Evolutivo de la Marca.....	20
Figura 4.0	Modelo de la marca basado en el consumidor.....	22
Figura 5.0	El modelo de valor de marca.....	23

d) RESUMEN

El siguiente trabajo presenta un análisis para uso de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como una herramienta estratégica para la generación de valor agregado hacia una marca corporativa.

La metodología utilizada fue de carácter documental, puesto que la información con que se preparo este documento estuvo sustentada a través de fuentes bibliográficas y hemerograficas. Para este estudio se tuvo en cuenta datos cualitativos mediante entrevistas, mismos que ayudaron a identificar y comprender las características y necesidades de los consumidores así como para conocer las opiniones y recomendaciones de los profesionales expertos en el tema a tratado. Para la medición cuantitativa se realizo encuestas dirigidas a un universo de consumidores distintos, técnica que permitió para confirmar el objetivo general del presente trabajo.

Luego de recopilar y analizar las entrevistas y encuestas, se comprobó el objetivo del estudio, el cual mantiene como hipótesis la premisa de si los consumidores consideran que las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa representan un valor agregado hacia las marcas corporativas.

Esta hipótesis fue demostrada mediante la información recopilada, confirmando que actualmente los consumidores si consideran que la RSC representa un valor agregado a las marcas. De igual manera, estas acciones de RSC conllevan a que el stakeholder sienta más afinidad y lealtad hacia aquellas marcas que realizan este tipo de actividades. Sin embargo, a pesar de la importancia que tiene la Responsabilidad Social Corporativa, la realidad es que tanto el publico interno como externo de la compañía no siente que está en conocimiento de las estrategias de RSC que las empresas implementan, esto debido a la no tan buena o a veces nula comunicación que tienen respecto a las mismas.

a) INTRODUCCION

Una marca es en sí misma es un gran contenedor de mensajes, significados, experiencias, recuerdos, etc. Tradicionalmente, las marcas de las empresas son comunicadas a sus distintos públicos mediante la publicidad clásica en donde se comunica únicamente el mensaje específico del anuncio y los mensajes secundarios asociados a la marca.

El simple hecho que la marca este presente en el mercado ya la convierte en un medio comunicador, el cual esta transmitiendo un mensaje hacia sus distintos públicos. Al largo plazo, la debilidad o fortaleza de las marcas será el resultado de las actividades de comunicación que realice la empresa. Las marcas corporativas tienen que crear tanto una cultura determinada hacia dentro de la empresa como externamente una imagen mediante mensajes publicitarios, productos, y actividades colaterales en donde hoy en día se destacan los programas de Responsabilidad Social Corporativa.

Marca corporativa y Responsabilidad Social Corporativa, son dos conceptos empresariales significativos pero diferentes. Sin embargo, en la actualidad es creciente la tendencia a fusionar la comunicación de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa con la imagen y reputación de la marca corporativa. En la actualidad podemos afirmar que existe una tendencia creciente a emplear la misma vía de comunicación para dar a conocer las acciones de RSC como para dar a conocer la imagen de la marca de la empresa.

El presente trabajo constituye a un análisis del impacto que genera la Responsabilidad Social Corporativa a la consolidación de la imagen de la marca de una empresa. Se busca corroborar el hecho que es y puede llegar a ser una de las principales estrategias para reflejar los valores, la reputación y el compromiso de una empresa hacia su entorno.

En este trabajo se realizara un estudio para determinar la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y el aporte que esta brinda a la consolidación de imagen de marca por parte de los stakeholders. En primer lugar, se hará un breve repaso sobre lo que es la RSC, sus beneficios, aplicaciones, entre otros temas. Además de esto se definirá lo que es una marca, y se expondrán distintas teorías y modelos de autores famosos tales como Hatch y Schultz, Aaker y Goodyear.

En segundo lugar, se analizarán empresas que tienen como parte de su estrategia la RSC y se estudiará el impacto que estas acciones están generando entre sus stakeholders. Las empresas elegidas para el desarrollo del estudio son Colgate, Pronaca, Nestle, Cervecería Nacional, Porta y La Fabril. Se realizarán entrevistas a distintos gerentes de las empresas con la finalidad de percibir lo que la RSC significa para ellos y de que manera la emplean en sus empresas.

Paralelamente, se realizarán encuestas a los consumidores en donde calificarán las acciones de RSC de dichas empresas con la finalidad de descubrir si estas acciones están siendo percibidas por su público. Las encuestas también traerán consigo la opinión y percepción de los consumidores acerca de si consideran que estas acciones de Responsabilidad Social Corporativa son un valor intangible que por ende servirán para el fortalecimiento de las marcas corporativas

Finalmente, se observarán los resultados de las encuestas y se podrán contrastar con las hipótesis planteadas para afirmar o no si la RSC es realmente un valor agregado hacia las marcas corporativa

b) OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

Corroborar la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la agregación de valor y en las percepciones de los consumidores hacia una Marca Corporativa.

2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- i. Exponer las teorías para destacar como un consumidor vincula las acciones de RSC con la imagen y percepción de una marca.
- ii. Identificar las prácticas de RSC en las empresas y analizar el efecto e impacto que generan en los consumidores
- iii. Demostrar como la RSC es una estrategia para el fortalecimiento de una Marca Corporativa.

c) SITUACIÓN PRACTICA QUE SE PROPONE MEJORAR

1. ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA

La progresiva globalización económica así como la mayor transparencia informativa han creado lo que actualmente se conoce como los “consumidores socialmente responsables”. El consumo socialmente responsable lo define Antil como “aquellos comportamientos y decisiones de compra hechas por los consumidores que ponen en consideración los problemas ambientales y de los recursos y que están motivados no sólo por el deseo de satisfacer las necesidades personales, sino también por un interés ante las posibles consecuencias adversas y sus efectos consecuentes”.¹

Esta nueva figura de consumidor ha influenciado a que las empresas se conviertan en agentes preocupados por el bienestar social e interesados en conocer y analizar hasta qué punto es estratégico y conveniente invertir en actos socialmente responsables. Sin embargo, a pesar de ser la RSC un concepto extremadamente relevante para el mundo actual, todavía existe un nivel de desconocimiento por parte de las compañías acerca de la importancia que los consumidores le otorgan a este tipo de acciones y como eventualmente esta relación contribuye con la percepción que tendrán sobre la imagen y marca corporativa de dicha empresa.

Las empresas al hablar de sus acciones socialmente responsables, tratan por separado los conceptos relacionados a la RSC y los conceptos acerca del valor intangible de su marca. Al colocarlos por separados, las empresas los están analizando como temas independientes sin ningún tipo de relación entre ellos. Esto es un concepto errado. La aplicación correcta es de simplificarlos y fusionar los dos conceptos para comenzar a tener una visión “social-institucional”. Esta es una visión en donde se conceptualice como la responsabilidad social corporativa y el valor de la marca como conceptos complementarios que se entrelazan para generar una marca con valor agregado.

2. FORMULACION DEL PROBLEMA

¹ Villegas, G., López, M. (2006) El interés ecológico y el consumo socialmente responsable.[Versión electrónica]

Teniendo como objetivo corroborar la influencia de la Responsabilidad Social Corporativa en la agregación de valor y en las percepciones de los consumidores hacia una marca corporativa, es necesario responder las siguientes interrogantes:

¿Es la Responsabilidad Social una estrategia efectiva para la agregación de valor a una marca?

¿Las empresas actualmente fusionan los conceptos de RSC y marca?

¿Los consumidores valoran las estrategias de RSC que las empresas ejecutan?

¿Las percepciones de los consumidores pueden ser influenciadas por las acciones de RSC que las empresas realizan?

¿Qué modelos o teorías de distintos autores soportan que esta fusión entre RSC y es MC es vital para una empresa?

3. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN

Este estudio se llevo a cabo en la ciudad de Guayaquil entre los meses de diciembre del 2010 y febrero del 2011. Al tratar del tema se utilizo un enfoque basado netamente en enfoques de Mercadeo y Comunicación. Se analizo y estudio la percepción que tienen los consumidores acerca de las acciones de la RSC, y como esta gestión puede llegar a ser utilizada como una herramienta estratégica para la agregación de valor a una marca corporativa.

El trabajo consistió fundamentalmente en una investigación de mercado en la cual se llevo a cabo entrevistas de profundidad y encuestas.

Con el fin de obtener un análisis más certero, fue necesario investigar la mayor cantidad de consumidores posibles y profesionales reconocidos de Guayaquil, que tengan relación al manejo de marca de sus empresas

d) JUSTIFICACIÓN

1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La utilidad del presente Trabajo de Titulación es de índole teórico, ya que está basado en presentar las razones teóricas que justifiquen la investigación, es decir se señalo todos los conocimientos que brindo el presente trabajo sobre el objetivo investigado; el cual es corroborar el hecho que la RSC es una herramienta estratégica para la agregación de valor a una marca corporativa.

Esta investigación es de gran importancia debido a que actualmente vivimos en una época en donde los ciclos de vida de los productos son cada vez más cortos debido al crecimiento de la homogenización de producto y servicios. Los consumidores se encuentran dentro de un mercado que les ofrece gran cantidad de productos y/o servicios similares, los cuales tienen características semejantes con poca diferenciación entre sí. Al ser las características tan similares, el consumidor se encuentra ante una decisión de compra confusa pues está incapacitado para entenderlo completamente y evaluarlo antes de tomar su decisión de compra. En este momento es cuando el consumidor acude al buen nombre de la marca y asocia a la misma como un signo de confianza y calidad en lo que estará comprando. Asimismo, vivimos en una sociedad consumista en la cual la persona es juzgada y evaluada por lo que posee. Consecuentemente, esta persona buscara adquirir productos o servicios de una marca que él/ella perciba le dará prestigio, apoyándose en una marca la cual le ofrezca una promesa de calidad y excelencia.

Son estas las circunstancias cuando la marca corporativa cobra mayor importancia debido a su influencia y respaldo ante los productos y servicios de la compañía. Esta tiene como función expresar los valores, la reputación y el compromiso de una empresa, logrando de esta manera la obtención y la atracción de sus distintos stakeholders a que adquieran sus productos o servicios, a que trabajen con ella o en ellas; en conclusión a que el consumidor sienta un vínculo con la empresa.

El propósito de este trabajo es el de dar respuesta a esta necesidad latente que tienen las empresas de crear, mantener o fortalecer el poder de sus marcas. Este trabajo analizo como la RSC se puede utilizar como un

estrategia que permita al consumidor identificarse con la marca y así esta destacarse dentro del universo de marcas con las que compite y existe en el mercado.

El presente trabajo analizo el impacto que ofrece la RSC a la consolidación de imagen de la marca corporativa de una empresa. Corroboro el hecho de que es y puede llegar a ser una de las principales estrategias para reflejar los valores, la reputación y el compromiso de una empresa hacia su entorno. Como resultado esta consolidación se convertirá en un beneficio a largo plazo para la empresa que la ejecute. Los beneficios serán reflejados en la percepción que los stakeholders tienen sobre la empresa, siendo este un mecanismo para reforzar la confianza e imagen de los mismos ante la empresa.

El concepto de la RSC fue analizado basándose en teorías y modelos de distintos autores tales como la Teoría de los Pilares de Construcción de una Marca de Hatch y Schultz, el Modelo de Valor de una Marca de Aaker y de Séller, Modelo Evolutivo de la Marca de Goodyear, entre otros.

Adicionalmente se analizo encuestas realizadas a distintos ejecutivos del sector empresarial, trabajadores de dichas empresas, consumidores actuales y potenciales. De esta forma se lograra comprobar si las acciones de RSC representan un valor agregado intangible que por ende servirán para el fortalecimiento de las marcas corporativas.

e) ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION TEORICA

1. ANTECEDENTES

1.1 La Responsabilidad Social en la actualidad

El término Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha sido discutido por varios años, pero es en el año 1950 cuando se empieza a discutir formalmente este tema. En su inicio, el concepto sugería que la empresa debía tomar en cuenta las implicaciones sociales derivadas de sus decisiones. Luego se lo relacionó con la gestión empresarial. Posteriormente, se vinculó el concepto de RSE con el de dirección estratégica de la empresa y se analizó a los grupos de interés que se ven afectados por el accionar de la empresa. En la etapa actual, el concepto de RSE se integra a la gestión de la empresa como un tema incluyente ².

El concepto de RSC es relativamente nuevo en el ámbito empresarial y es recién en los últimos años que se ha fortalecido su difusión. Esto se ha dado básicamente debido a que los consumidores han ido evolucionando, y cada vez son más exigentes en términos de ayuda y responsabilidad para con su entorno. Es por esta razón que las empresas han ido cambiando junto a sus consumidores. Hoy, dichas empresas, además de buscar utilidades también procuran implementar estrategias para generar valor a su marca considerando el efecto e impacto que generan en el consumidor y en sus trabajadores. Esto lo convierte en un tema de integración total.

En la actualidad, una tendencia que se ha pronunciado a pasos lentos es el de realizar una sinergia entre las comunicaciones de las acciones de Responsabilidad Social Corporativa de una empresa y la construcción de la marca corporativa. Estas se han asociado de tal manera en la que se utiliza una misma vía de comunicación para dar a conocer las acciones de RSC y la imagen de marca de dicha empresa. Esta asociación entre la RSC y la marca corporativa se está convirtiendo paulatinamente en un tema trascendente para la comunicación de las empresas.

² Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. (2002). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (1era ed.) Quito, Ecuador.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 La Responsabilidad Social Corporativa

La [Responsabilidad Social](#) Corporativa es "Un compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad general para mejorar su calidad de vida"³. Este compromiso se refiere a las acciones que la empresa realiza en búsqueda de beneficios para todos sus stakeholders, logrando así un mejor desempeño y sustentabilidad.

La relevancia de las practicas de la RSC ha ido aumentando paulatinamente en el ámbito empresarial debido a las ventajas que brinda al no solo ser una herramienta para mejorar la imagen corporativa de las empresas, sino también al poder ser utilizada como una herramienta estratégica para generar una ventaja competitiva sobre las demás empresas. Hoy en día, esta debe de ser tomada con mucha seriedad, más que como una moda como un modelo de gestión.

Como lo indica Mauricio Guerrero, Director de Promoción del Centro Mexicano para Filantropía (CEMEFI) "La responsabilidad social inicia dentro de la organización que se preocupa por desarrollar a sus empleados, los hace crecer y cuida de su entorno. Comenta que una empresa visionaria reconoce las ventajas comparativas de la responsabilidad social, aprovecha el mejoramiento de su imagen pública, la lealtad de sus empleados, proveedores y acreedores, así como el posicionamiento de su producto o servicio en un mercado que reconoce su compromiso social."⁴

Guerrero también menciona que, "la empresa que tiene responsabilidad social, está consciente de la importancia de invertir en la comunidad, porque sabe que si ésta se desarrolla en condiciones favorables, el mercado de consumidores del que depende podrá seguir generándole ganancias a la misma"⁵.

Así mismo, Guerrero argumenta que si las empresas tratan bien a sus distintos stakeholders mediante la creación y el mantenimiento de la armonía entre ambos, se creara una relación reciproca de beneficios. Es decir, si una empresa trata bien a su empleado y le garantiza un trabajo estable, este se

³ Ibid p.12

⁴ Guerrero M. (2008) Responsabilidad Social Empresarial: La exigencia de hoy. CMS Consultores. Extraído el 26 de Febrero, 2011 de http://www.cmsconsultores.com/IMG/pdf/RS_LEMONDE_1_L_.doc.pdf

⁵ Ibid

sentirá incentivado de trabajar en la empresa y le brindara mejores resultados.

2.2 Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa

Las empresas comprometidas con la responsabilidad social experimentan importantes beneficios tanto cuantitativos como cualitativos.⁶

- Desempeño Financiero
- Reducción de Costos Operativos
- Imagen de Marca y corporativa
- Acceso al Capital

Estos se explican a continuación a mas detalle:

Desempeño Financiero:

El negocio y comunidades de la inversión han debatido por mucho tiempo si existe una conexión real entre las prácticas de negocio socialmente responsables y la actuación financiera positiva. En un estudio realizado por el Business and Society Review, se pudo concluir que las empresas que cumplían sus códigos de ética de una manera abierta a sus públicos internos y externos, tenían un desempeño de dos a tres veces mayor respecto a aquellas que no lo habían hecho.⁷

Reducción de Costos Operativos

Las empresas que tienen iniciativas ambientales en su gestión de negocio son capaces de reducir costos significativamente ya que reducen gastos o procesos improductivos. De igual manera, los costos relacionados al capital humano también pueden ser reducidos mediante programas e iniciativas en temas relacionados a salud, familia, ambiente laboral, entre otros. Un estudio realizado en el año 1997 por la Whirlpool Foundation, Working Mother Magazine y Family Newsbrief, encontró una directa relación entre los programas mencionados anteriormente con la reducción de ausentismo en el trabajo y rotación del mismo, satisfacción de los consumidores y empleados, reducción de costos de salud, etc.⁸.

⁶ Responsabilidad Social Empresarial. (s.a). Comunicar. Extraído el 9 de Diciembre, 2010 de: <http://www.comunicar.org.ar/responsabilidad>.

⁷ Ibid

⁸ Ibid

Mejora de la Imagen de Marca y Reputación

Una empresa socialmente responsable es considerada un atractivo para los consumidores que buscan marcas que sean reconocidas por destacarse en el área de Responsabilidad Social. Una empresa que sea reconocida por realizar esta gratificante gestión, puede beneficiarse en tener una buena reputación tanto entre su público interno tales como sus empleados como en su público externos que abarca toda la comunidad en sí.

Actualmente, las acciones de RSC sirven para fortalecer la imagen de marca y reputación de la empresa. Esto es debido a que las acciones de RSC son altamente visibles para los consumidores y tienen el potencial de fragilizar o fortalecer la opinión del público con respecto a una marca. Muchas empresas actualmente han utilizado la RSC como una herramienta estratégica para reforzar su reputación e imagen de marca, lo que consecuentemente al final del día les ha servido para incrementar sus ventas y atraer capital de inversión.

Acceso al Capital:

Las compañías que demuestran responsabilidades éticas, sociales y medioambientales tienen acceso disponible a capital, que de otro modo no hubiese sido sencillo obtener.

2.3 Estrategias y aplicaciones de la RSC

2.3.1 Medio Ambiente

Hoy en día muchos son los temas ambientales que han cobrado importancia sobre las prácticas corporativas de las empresas. Tópicos como el consumo de agua y energía, las emisiones de CO₂, la cantidad de desperdicios producidos, el uso de material reciclado, entre otros, han comenzado a ser discutidos por las empresas. La RSC ambiental va más allá de reciclar o conservar agua, una empresa que es socialmente responsable con el medio ambiente considera todos los impactos ecológicos que su negocio puede provocar mediante la operación y producción del mismo. Globalmente, las empresas están brindándole más importancia a este tema y están contemplando los beneficios que conlleva a ser una empresa socialmente responsable con el medio ambiente, ya que no se convierte simplemente en un compromiso con las futuras generaciones sino que también se torna un valor intrínseco de la empresa.

Una empresa socialmente responsable con el medio ambiente puede ser de cualquier tamaño o sector, ya que todos tienen la misma oportunidad de desarrollar prácticas que sean responsables con su entorno.

Los Beneficios de la RSE Ambiental:⁹

- Aumento del rendimiento económico y financiero
- Reducción de costos de producción a través de control de desechos y eficiencia en el uso de la energía, entre otros.
- Mejor calidad de productos y condiciones favorables en el proceso de manufacturación
- Estimula la innovación y la competitividad hacia la creación y diseño de nuevos productos, servicios y procesos ambientalmente conscientes.
- Aumenta la reputación e imagen de la marca

2.3.2 Derechos Humanos

La organización inglesa Business Impact define los derechos humanos como principios fundamentales que permiten la libertad individual de llevar una vida digna, libre de abusos y violaciones. Adicionalmente, consideran que son reglas comunes del comportamiento humano, a través de diversas culturas, que conforman sociedades estables, pacíficas y equitativas.¹⁰ Hoy en día, el respeto de los derechos humanos no se limita únicamente a las acciones del gobierno sino que también abarca a las acciones de las empresas. Debido a la transparencia y al fácil acceso a la información, los stakeholders pueden observar el trato que las empresas le dan a sus empleados y premiarlos o castigarlos de acorde a si incluyen estos tipos de principios dentro de sus prácticas corporativas.

Los Beneficios de la RSC y los Derechos Humanos:¹¹

- Protección de los activos de la empresa: recursos humanos, propiedad, marca y reputación
- Cumplimiento y respeto de leyes nacionales e internacionales
- Promoción de los estándares laborales para la realización de negocios transparentes y justos
- Evitar las sanciones comerciales, campañas negativas y boicots
- Aumento en la productividad, rendimiento y retención del personal
- Satisfacción de las preocupaciones sociales del consumidor

⁹ Centro Empresarial de Inversión Social y El Pacto Global (2006). La Responsabilidad Social Empresarial: una prioridad del mundo empresarial moderno. Revista Futuros No 6. 2004 Vol. II. Extraído el 25 de Enero, 2011 de <http://www.revistafuturos.info>

¹⁰ Ibid p-5

¹¹ Ibid p-5

- Mejoramiento de bienestar en la comunidad donde opera

2.3.3 Lugar de trabajo

Hoy en día, las empresas se preocupan cada vez mas por sus empleados. Se involucran en su vida personal con el fin de ayudarlos en lo que mas puedan, les ofrecen servicios de guarderías de niños, cursos de superación profesional, etc. De esta manera, las empresas han logrado cumplir con las exigencias del mercado laboral siendo conscientes, responsables y respetuosos con las necesidades de sus empleados.

La responsabilidad social en el lugar de trabajo corresponde a métodos y políticas establecidas por la empresa que impactan positivamente en la vida profesional y personal del empleado.¹² Estas nuevas políticas y métodos van desde compensación y beneficios, balance entre vida y trabajo, cuidado de sus empleados, horas laborales flexibles, entre otros.

Los Beneficios de la RSE en el Lugar de Trabajo:¹³

- Mayor productividad del personal y la empresa
- Reducción de costos de operación
- Aumento del rendimiento financiero de la empresa
- Capacidad de atraer y retener a un personal de calidad
- Aumento en el compromiso, empeño y lealtad del personal
- Disminución de ausencias y tardanzas del personal
- Personal más capacitado entrenado
- Mejor imagen ante los empleados, clientes, proveedores y consumidores

2.3.4 Inversión Social Comunitaria

Tradicionalmente la inversión social ha sido percibida como caridad; sin embargo, en la actualidad las empresas han reaccionado y comprenden el extraordinario valor detrás de su participación comunitaria. Las empresas hoy para garantizar el éxito deben de incorporar a su negocio una visión activa y estratégica en la resolución de los problemas de la comunidad. En otras palabras, las empresas están retribuyendo a la sociedad lo que ellas toman de ellas. La inversión social se puede llevar a cabo de diversas y creativas maneras, que varían dependiendo de la afinidad entre la empresa y la causa.

Beneficios de la Inversión Social Comunitaria:¹⁴

¹² Ibid p-6

¹³ Ibid p-6

¹⁴ Ibid p-7

- Mejores relaciones comunitarias
- Capacidad de atraer y retener personal de calidad
- Aumento en el compromiso, empeño y lealtad del personal
- Disminución de ausencias y tardanzas del personal
- Mejor imagen ante los consumidores
- Aumento en la lealtad de marca
- Atracción de nuevos consumidores e inversionistas

2.3.5 Mercado

En función de tener una estrategia de RSC en el mercado, deben de haber los siguientes aspectos: integridad en la fabricación del producto, honestidad y transparencia en el uso de información, rotulación y empaque del producto, mercadeo y publicidad efectiva y clara, colocación de precio en los productos distribución correcta, etc.¹⁵

Antes, factores tales como el precio, la calidad y el servicio eran condiciones suficientes para que las marcas sean competitivas en el mercado; sin embargo, hoy en día eso ya no es suficiente y se le ha sumado los aspectos emocionales del consumidor. Las empresas deben de preocuparse la confianza y lealtad que están generando al consumidor y trabajar día a día fortaleciéndolas.

Los Beneficios de la RSC en el Mercado:¹⁶

- Protección y fortalecimiento de imagen, reputación y marca
- Diferenciación y distinción de marca en el mercado
- Atracción y retención de nuevos consumidores
- Fortalecimiento de la lealtad del consumidor hacia la marca del producto o servicio
- Aumento de ventas
- Motivación del personal
- Mejor imagen ante los empleados, clientes, proveedores y accionistas

2.4 RSC ¿Moda o demanda social?

Hoy en día, el concepto de la RSC avanza aceleradamente en el mundo y el ámbito empresarial. Los críticos la ven como una moda que se hará obsoleta al largo plazo y como un ejercicio de relaciones publicas hacia la empresa.

¹⁵ Ibid p-9

¹⁶ Ibid p-9

De igual manera hay empresarios que consideran la RSC como una estrategia de negocios con miras a futuro. Estos últimos están en lo correcto.

Esta afirmación puede ser soportada con el hecho de que al día de hoy 2900 empresas de 90 países se han suscrito al Pacto Global lanzado por la ONU comprometiéndose a cumplir con los 10 principios de derechos humanos, laborales, medio ambiente y anticorrupción que comprende¹⁷. De igual manera 160 líderes mundiales han fundado el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible que promueve el compromiso de las empresas hacia la sociedad.¹⁸ También se han creado organizaciones empresariales tales como Business Round Table, Business in the Community, Instituto Ethos, entre otras.

En realidad, la RSC es totalmente lo contrario a una moda. No es algo pasajero que se hará obsoleto, más bien es un proceso de evolución de las empresas. Proceso el cual ha sido creado y se mantendrá por las distintas demandas sociales y las expectativas que se tiene sobre las empresas y su relación con la comunidad.

Un estudio elaborado por Globescan, una compañía estadounidense dedicada a la consultoría de RSC a las empresas, muestra como en los últimos años ha crecido la demanda social y las expectativas de los stakeholders acerca de si las compañías trabajan para el bienestar de la sociedad y el medio, simultáneamente también muestra como ha disminuido la percepción que tienen de si las empresas realmente están haciéndolo.

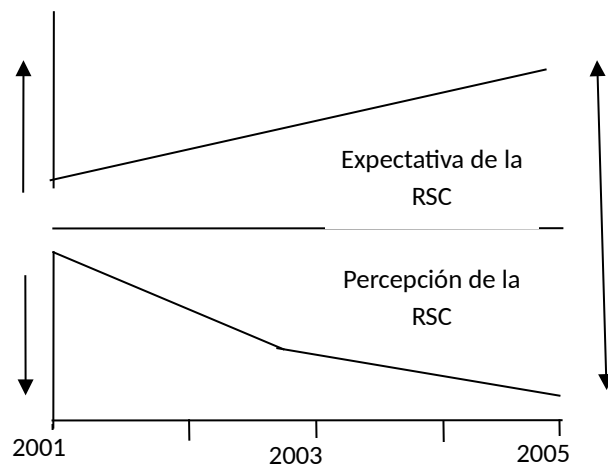


Figura 1.0 Expectativas de la RSC vs. Percepción (Globescan, 2005)¹⁹

¹⁷Kliksberg B. (2005). RSE: ¿Moda o demanda social? Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social Empresarial. Extraído el 2 de Febrero 2010, de <http://www.redunirse.org/files/RSE%20Moda%20o%20Demanda%20Social%20Bernardo%20Kliksberg.pdf>

¹⁸ Ibid p-2

La demanda de la RSC viene por parte de los stakeholders ya que todos directa e indirectamente se benefician de la misma.

2.5 Análisis de la RSC y los Stakeholders

Los stakeholders cumplen una función importante dentro de lo que corresponde a la gestión de la RSC debido a que se apoderan de tres atributos:²⁰

- 1- Legitimidad: la validez que tienen los requerimientos de estos grupos
- 2- Poder: la capacidad de estos grupos para producir efectos en la empresa
- 3- Urgencia: el requerimiento que exige respuestas inmediatas

En función de poder analizar la situación de cada stakeholder con la RSC, estos se pueden dividir en público interno y externo. Público interno es considerado como los propietarios de la empresa (accionistas) y los empleados, y el público externo corresponde a los consumidores, distribuidores, la comunidad, el gobierno, etc.

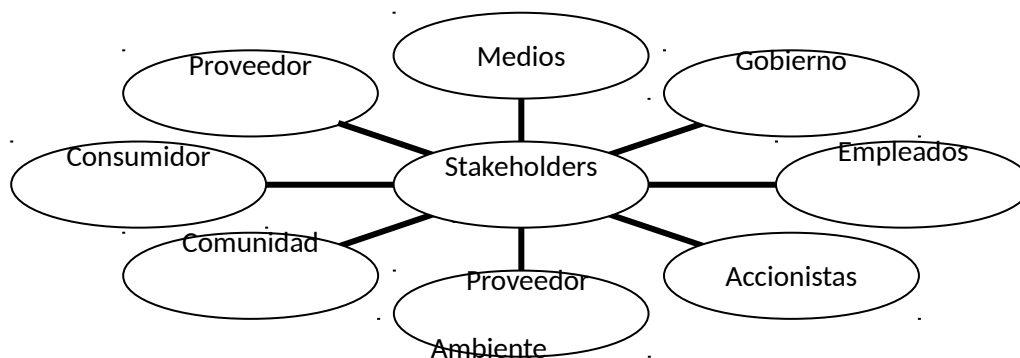


Figura 2.0 Los stakeholders

El publico interno:

¹⁹ Mc. Elhaney, K. (2008). Just Good Business: The Strategic Guide to Aligning Corporate Responsibility and Brand [Simplemente Buenos Negocios: Guía Estratégica para alinear la Responsabilidad Social Corporativa y la Marca]. United States of America: Berrett-Koehler Publishers

²⁰ Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. (2002). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (1era ed.) Quito, Ecuador.

El público interno tiene un papel importante dentro de lo que corresponde a las estrategias de RSC debido a que son ellos quienes conforman la empresa, sea dentro de un papel de directivo, empleado, contratistas, etc.

Los beneficios que se pueden percibir debido a la RSC son los siguientes:

- Reducción de costos operativos: Mediante la identificación e integración de la empresa con su público interno, se logra que aumente la eficiencia del recurso humano lo cual consecuentemente logra que se eviten ineficiencias operativas o tiempo ocioso.
- Mejora del clima laboral: Una empresa que realiza acciones de RSC le brinda a su empresa un clima armonioso de trabajo. Esto conlleva a que las personas se sientan más motivadas, se vuelvan más eficientes y leales hacia la empresa y haya menos ausentismo y rotación del personal.
- Seguridad laboral: El público interno se siente seguro en su empleo ya que sabe que cuenta con el respaldo de la empresa respecto a lo que corresponde a temas de salud, seguridad ocupacional, trabajo infantil, etc.

El publico externo

El público externo también juega un papel importante dentro de lo que corresponde a las estrategias de RSC ya que son entes externos de la empresa, los cuales de una u otra manera tienen una relación de mutua necesidad con la empresa.

Los beneficios que se pueden percibir debido a la RSC son los siguientes:

- Integridad de la fabricación y calidad del producto recibido por parte de la empresa: Los distintos stakeholders recibirán productos que van de acorde con la promesa de venta de la empresa
- Transparencia: Los stakeholders reciben información transparente y honesta de la empresa lo que hace que haya una mejor relación al momento de interactuar.
- Ayuda reciproca: la relación empresa y publico externo se vuelve una relación reciproca en donde se ayuda a conseguir los objetivos y lograr las metas en ambos lados mediante el trabajo colectivo.

2.6 La marca

La marca, en si misma, es un nombre o un logo que contiene una gran variedad de mensajes y simbolismos reconocidos por los consumidores y

que en definitiva constituyen su principal fortaleza en el momento de la evaluación por parte de los clientes. Esto se traduce en que la marca es una promesa o un contrato entre las organizaciones y los consumidores.²¹

Una marca contiene cuatro elementos básicos:

- a) La identidad de marca: Esto se refiere a aquellas asociaciones entre la cultura como elemento interno y las imágenes percibidas como elementos externos. Es decir, que debe haber una coherencia entre la cultura interna de la compañía dueña de la marca y lo que refleja externamente a sus públicos. Por decir si los empleados de una compañía “X” de químicos no sienten que las normas de seguridad de su empresa son suficientes, ellos no reflejarán que esta Compañía “X” es una compañía segura, por ende esta desconfianza interna perjudicará la imagen externa de la marca.
- b) Su posicionamiento: Se define posicionamiento como el “lugar” que tiene una marca dentro de la percepción mental de un consumidor, y a su vez esto es lo que marca la principal diferencia entre esta y sus competidores. La visión de la marca y su posicionamiento están íntimamente vinculados a la identidad de la misma y distinguen a las marcas de sus competidores de la categoría.²²
- c) Sus atributos y beneficios percibidos: Un consumidor puede recibir atributos y beneficios tangibles e intangibles. Los tangibles son aquellos que el consumidor puede diferenciar o palpar a simple vista mientras que los intangibles son beneficios más subjetivos que van más allá de lo que el consumidor puede notar o ver a simple vista. Un atributo o beneficio intangible va relacionado al valor que una marca posee, ya que es un factor que puede llegar a ser determinante al momento de decisión de compra. Por ejemplo: Un consumidor que va a comprar un software antivirus puede encontrarse tan confuso que dejara a un lado las características tangibles del producto para enfocarse en las intangibles como las marcas que los producen. La marca que contiene mayor beneficio intangible será aquella escogida y por ende será aquella que será comprada.
- d) Su arquitectura: Los pilares de una marca son su misión y su visión del ámbito empresarial en que participan. Estos mensajes son reconocidos por los consumidores como símbolos de la marca y se convierten en cierta forma en la “fachada” que tiene la marca, lo que en términos mercadológicos se conoce como la imagen de la marca.

²¹ Abó, J. (2009, Agosto 15). Marca y Responsabilidad Social: Comunicación Asociada. Extraído el 6 de Octubre, 2010 de: http://www.um.edu.uy/.../web_titular_ieem_46_EIObservador15deagostoIEM1.pdf

²² Ibid (p-2)

2.7 Diferencia entre Producto con marca y Marca Corporativa

Al hablar de marca, es importante destacar que “Marca Corporativa” y “Producto con marca” son dos conceptos diferentes. En primer lugar, es importante destacar que el foco de una marca es la compañía en sí y no los productos que vende. Por citar un ejemplo se puede usar el caso de Nestle, compañía la cual utiliza su marca corporativa en todos sus productos que vende en el mercado. Por otra parte, se puede poner el caso de Unilever que es una empresa la cual hace hincapié en las marcas individuales de sus productos y no tiene como enfoque su marca corporativa, lo cual hace que la mayoría de los consumidores desconozcan cual es la compañía “madre”.

Al enfocar los productos en su marca corporativa, la empresa logra transmitir el mismo mensaje para todos sus productos. Los conceptos y valores transmitidos se pueden relacionar y vincular a cada uno de los productos que la empresa comercialice. Esto facilita a que el consumidor posicione correctamente a los productos en su mente ya que estará recibiendo el mismo tipo de mensaje sea cual sea el producto o servicio que adquiera de parte de la compañía.

A diferencia de un producto con marca que solo se enfoca en los consumidores, la marca corporativa se enfoca en todos los públicos de la empresa sean estos externos o internos tales como empleados, proveedores, inversores, socios, clientes, los medios de comunicación, gobierno, entre otros. Al enfocarse en todos, se logra que todos estos integrantes participen en una comunicación integral en la cual todos transmitan el mismo mensaje sobre la empresa.

Por lo tanto, podemos caracterizar a la marca corporativa como aquella que utiliza un solo nombre para distintos negocios y mercados, donde la misma compañía y su marca son parte integral del producto o servicio.²³ Es decir que la marca corporativa es la personalidad de la empresa, es aquella que refleja la cultura, valores y la imagen de la misma. Por otro lado, el producto con marca no crea una personalidad hacia el mismo, sino más bien solo describe sus características funcionales y tangibles.

Consecuentemente, se puede argumentar que una marca corporativa tiene mayor potencial de lograr un efecto positivo al realizar alguna acción o gestión responsable debido a que esta transmitirá este valor agregado a todos sus productos creando un común denominador para todos.

²³ Abó, J. (2006). Marca Corporativa y Responsabilidad Social: dos eficaces comunicadores. [Versión electrónica]. Revista de Antiguos Alumnos del IEEM, 63-77.

2.8 El modelo evolutivo de la marca

Este modelo elaborado por Mary Goodyear en el año 1996, propone un marco conceptual que tiene como objetivo clasificar los niveles de intensidad del vínculo que tiene la marca con el consumidor.

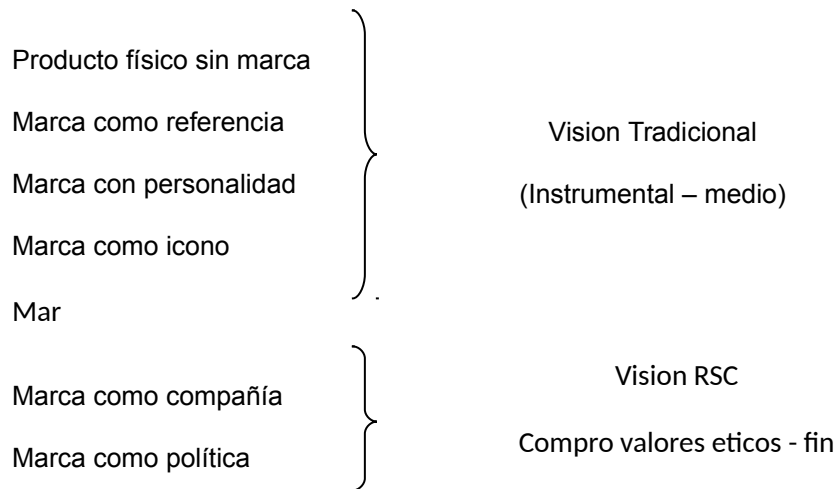


Figura 3.0 Modelo Evolutivo de la Marca (Mary Goodyear, 1996)

El primer estado es el producto sin marca, este se lo conoce como un commodity. Este tipo de bien son “genéricos”, es decir, no se tienen una diferenciación entres si²⁴. Es decir es aquel producto que sus atributos funcionales son los únicos elementos de valoración. Para este tipo de producto el precio es la variable relevante al momento de la elección de producto para la compra.

El siguiente escalón corresponde a la marca como referente, aquí las marcas ya tienen atributos físicos diferentes lo que hace que la elección del consumidor se base de la ponderación personal de los beneficios y en la percepción de los beneficios que dicho producto ofrece.

Luego viene la marca con personalidad, esta surge a que los productos nuevamente no tienen atributos diferenciadores ya que otros competidores han adoptado los mismos atributos que hacían que el producto se diferencie.

²⁴ Alvarado, A (2008). Responsabilidad Social Empresarial Percibida desde una perspectiva sostenicentrica y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista, Facultad de Economía de la Universidad de Valencia, Valencia, España.

Es aquí cuando se deben de crear atributos intangibles que le brinden personalidad a la marca y hagan que el consumidor se sienta identificado.

En el último escalón, la marca ya es identificada como un icono. En este último caso, una sola marca del mercado se adueña de cierta personalidad lo que hace que se diferencie por completo de cualquiera existente en el mercado.

Estas cuatro situaciones de la marca corresponden a la visión tradicional de la marca, en el cual el dueño de la misma la utiliza como un medio para llegar a un determinado fin. Sin embargo, Goodyear propone dos situaciones adicionales en los cuales buscar convertir al consumidor en el “dueño de la marca” en donde no solo se sienta identificado por los atributos o beneficios percibidos sino por una relación más profunda y duradera²⁵.

La quinta situación que Goodyear propone se la conoce como “la marca como compañía”. La marca es considerada como la compañía y por lo tanto dueña de una identidad que se vincula e identifica con los distintos stakeholders. Todos los stakeholders tienen la misma imagen de la empresa, así sea que estos sean considerados externos o internos.

La última situación es la de la marca asociada y defensora de una determinada política. Aquí la marca se diferencia debido a que la compañía tiene un alineamiento con valores éticos, sociales o causas políticas. Estas compañías realizan actividades para el bienestar de sus stakeholders no como obligación sino como deber de su compañía y parte de su esencia y personalidad. Los consumidores al adquirir un producto o servicio de la marca no sienten únicamente la satisfacción de haber adquirido el mismo, sino más bien la satisfacción de haber apoyado a la causa. Es decir compran estos productos por que van alineados a sus valores éticos lo que hace que el consumidor y la marca se tornen en “una unidad inseparable”.

2.9 El modelo de la marca basado en el consumidor

Este modelo propuesto por Keller en el año 1993, se representa mediante una pirámide de 4 niveles.

1. En la base de la pirámide, se sitúa el conocimiento que tiene el consumidor acerca de la marca. Dentro de este nivel el consumidor crea una identidad de marca.
2. En el segundo nivel se segmenta este conocimiento entre dos tipos de evaluación siendo estas evaluaciones causadas por el desempeño de

²⁵ Abó, J. (2006). Op Cit.

la marca (evaluación racional) o evaluaciones por imágenes que el mismo consumidor ha creado en su mente sobre la marca (evaluación emotiva). Dentro de este nivel el consumidor le atribuye un significado a la marca.

3. El siguiente nivel se basa en los juicios que el consumidor tiene dependiendo la evaluación que ha hecho sobre la marca. Si el consumidor se enfoca en el desempeño, este hará juicios racionales sobre los aspectos tangibles que él o ella ve. Por otro lado, si el consumidor se ha enfocado en una evaluación por imágenes, este emitirá juicios más subjetivos y emotivos acerca de la imagen que el consumidor tiene de la marca. Estos juicios darán respuesta a lo que sienten o piensan los consumidores acerca de la marca.
4. El ultimo nivel se centra en la resonancia, es decir en la relación hacia la marca que tienen los consumidores. Es aquí el nivel donde las empresas deben de llegar para crear y mantener una relación con los consumidores. Las acciones que una empresa emprenda relacionadas al bienestar de sus distintos stakeholders afectara principalmente a este nivel creando una mejor imagen, relación y relevancia para el consumidor.

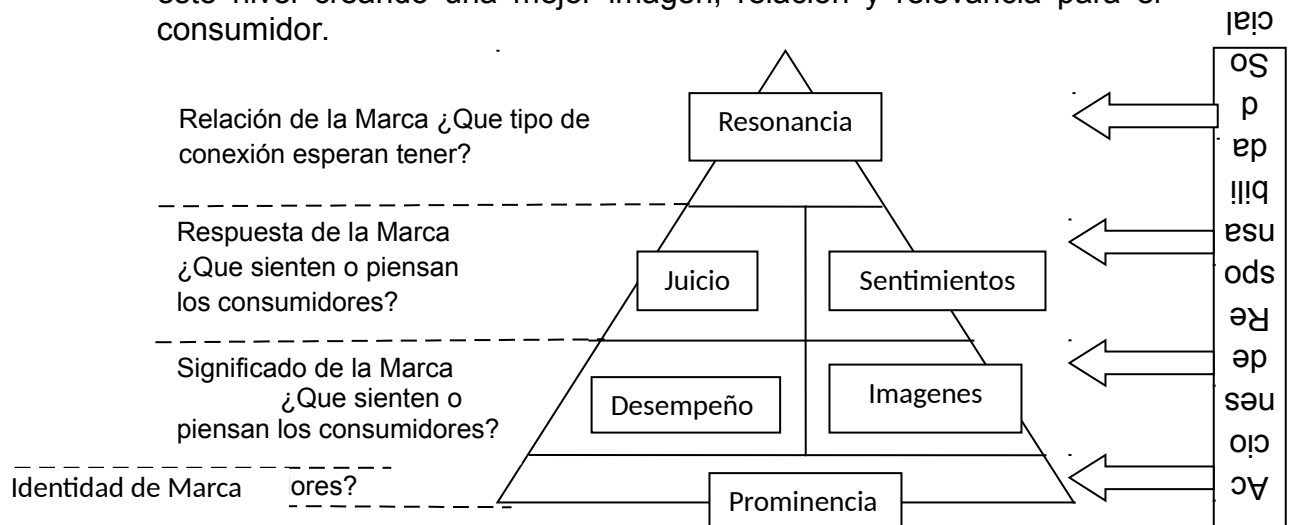


Figura 4.0 Modelo de la marca basado en el consumidor (Keller,1993)

2.10 El modelo del valor de marca

Aaker en su modelo de “Valor de marca” divide en cinco componentes claves las actitudes que un consumidor puede tener hacia una marca. Estas son las siguientes:²⁶

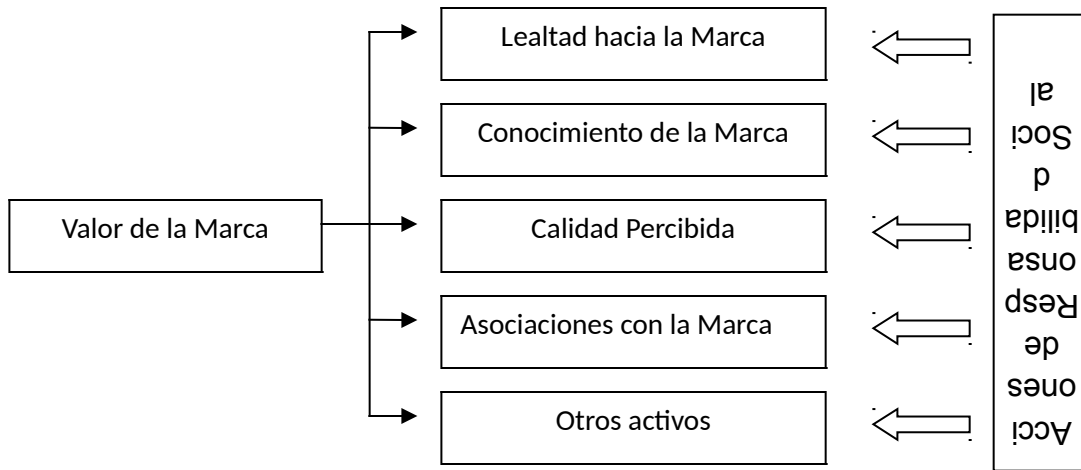


Figura 5.0 El Modelo de Valor de Marca (Aaker, 1995)

Lealtad hacia la marca: Un consumidor que es leal hacia determinada marca se convierte en una ventaja para la empresa dueña de la misma. Esto es debido a que no le representa un costo, es propenso a traer y conseguir nuevos clientes, no se dejara llevar por la competencia, entre otros.

Conocimiento de la marca: Un consumidor que se sienta informado sobre una marca estará más propenso a comprarla ya que sentirá que tiene un mayor grado de familiaridad acerca de lo que va a adquirir.

Calidad percibida: Un consumidor que perciba una calidad alta asociada a una marca determinada, hará que sienta mayor impulso a comprarla sin tomar en consideración muchas veces factores como el precio o el lugar donde debe de ir a adquirirlo.

Asociaciones generadas por la marca: Sentimientos y actitudes positivas generadas entre una marca y un consumidor harán que fluyan beneficios intangibles que se convertirán en factores decisivos al momento de la compra. Es aquí donde la empresa debe de buscar conectarse con los valores del consumidor ya que al hacerlo puede generar actitudes de afecto que crearan preferencia por la marca.

²⁶Mc. Elhaney, K. (2008). Just Good Business: The Strategic Guide to Aligning Corporate Responsibility and Brand [Simplemente Buenos Negocios: Guía Estratégica para alinear la Responsabilidad Social Corporativa y la Marca]. United States of America: Berrett-Koehler Publishers

Activos derivados de la propiedad de la marca: Por activos de la marca, Aaker se refiere al nombre de la marca, el símbolo, slogan o cualquier cosa que diferencie a la empresa de otra. Estos permiten identificar la marca y vincularla con los cuatro componentes mencionados anteriormente

e) METODOLOGIA

1. TIPO, DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y ENFOQUE

1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de carácter documental, ya que como su nombre lo indica se sustentó en fuentes de carácter documental tales como bibliográficos y hemerográficos.

Así mismo es de carácter correlacional ya que se midió el grado de relación que tienen las variables estudiadas para determinar si la hipótesis que la RSC genera valor a una marca corporativa es verdadera o falsa.

1.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es una investigación cuasi experimental en la cual se trabajó con la comparación de grupos estáticos. Estos grupos son empresas que actualmente se encuentran aplicando acciones de RSC. La comparación fue realizada entre ellas y se midió los resultados obtenidos por las distintas técnicas cuali-cuantitativas a utilizar.

1.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo es de enfoque cualitativo- cuantitativo. La recolección de datos fue realizada mediante técnicas cualitativas tales como entrevistas, las cuales fueron de gran uso para identificar y comprender las características y necesidades de los consumidores así como para conocer las opiniones y recomendaciones de los profesionales expertos en el tema a tratar. De igual manera otra técnica cuantitativa utilizada fueron las encuestas, técnica que sirvió para confirmar o rechazar el objetivo general del presente trabajo.

2. POBLACION

La población objeto de estudio esta compuesta por personas que se encuentran dentro del grupo de PEA (Población Económicamente Activa) que residan en los cantones de Guayaquil y Samborondón.

2.1 MARCO MUESTRAL

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del 2001, el total real de individuos PEA en Guayaquil y Samborondón de 5 años en adelante es de 797.477 individuos.

3. TAMAÑO DE MUESTRA

Para efectos de la recolección de información se tomo una muestra representativa (con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7%) de las personas que cumplan con las características relevantes expuestas anteriormente.

El tamaño de la muestra se estimó mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, siguiendo la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{[S^2 (N - 1)] + [Z^2 p \times q]}$$

En donde:

Z = Nivel de confiabilidad = 95% = 1.96

p = Probabilidad de que se realice el evento = 0.5

q = Probabilidad de que no se realice el evento = 0.5

N= Tamaño de la población = 797.477 individuos

S = Error permitido= 7%

n = Tamaño necesario de la muestra

Con una población de 797.477 individuos fue necesario encuestar a 196 personas para poder obtener una información representativa y certera de la población, por emotivos de redondeo se llevaron a cabo 200 encuestas.

4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACION DE LA INFORMACION

4.1 FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias utilizadas para este estudio fueron tanto cualitativas como cuantitativas. Se utilizaron entrevistas de carácter semiestructuradas a profesionales que ejerzan cargos relacionados al área de Marketing y Comunicación.

La investigación cualitativa consto de encuestas realizadas a una muestra de 200 consumidores potenciales de Guayaquil y Samborondón, los cuales se encuentran dentro de la población económicamente activa.

4.2 FUENTES SECUNDARIAS

Las principales fuentes secundarias de las cuales se obtuvo la información fueron obras y libros referentes al tema a tratar, las cuales figuran en el apartado destinado a la bibliografía. Así mismo se recopilara información mediante páginas webs, revistas de negocio, entre otros

f) PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACION PRACTICA

1. La Marca y la Responsabilidad Social

La marca así como lo definen los distintos autores mencionados anteriormente, es un nombre o logo que contiene gran variedad de mensajes que son brindados por una empresa y al mismo tiempo son reconocidos por los consumidores y los distintos stakeholders.

Esto quiere decir, que desde el punto de vista empresarial una empresa no puede ser completamente dueña de su propia marca corporativa debido a que la misma esta siempre en función de la percepción de cada consumidor. Es más, debido a que cada consumidor tiene su propia perspectiva sobre las marcas se pueda asumir que una marca en el mercado tiene miles de percepciones e interpretaciones conectadas a ella.

Estas percepciones de la marca son alimentadas por cada interacción que el individuo tenga con la marca, sea esta por la satisfacción que tuvo por la compra de un producto, por la insatisfacción que tuvo, la noticia que leyó en Internet, el mal servicio que le brindaron en la tienda, etc.

Un factor muy importante de destacar es que hoy en día una marca no es importante únicamente desde el punto de vista del consumidor ya que hoy en día una marca corporativa es una herramienta estratégica que trasciende más allá. Una marca corporativa afecta desde los futuros empleados que se quiere reclutar para la empresa, el desempeño de los empleados actuales de la empresa, la postura del gobierno hacia la empresa, la relación con los medios de comunicación, entre otros.

Al momento de establecer una estrategia de RSC, la empresa debe de tener en cuenta esto y saber que las acciones que tomen afectaran a la marca corporativa. Al hacerlo de esta manera se lograra que todos los integrantes participen dentro de una comunicación integral en la cual todos transmitirán el mismo mensaje sobre la empresa.

2 La importancia de la comunicación de la RSC

Todos los seres humanos se comunican de una u otra manera, mediante conversaciones, gestos o inclusive mediante no decir o hacer nada. Debido a que una empresa está constituida por humanos que las crean y manejan, consecuentemente una empresa también comunica a su público mediante la comunicación que realice a sus stakeholders y como se menciono anteriormente, también por la comunicación que no realice.

Hoy en día, son pocos los ejecutivos o dueños de empresas dudan de la importancia que tiene la Responsabilidad Social Corporativa en el futuro de sus negocios. El problema esta que aunque mucho de ellos están seguros que la RSC es una estrategia que deben de sumar a su portafolio, muchos se sienten desorientados al momento de tener que buscar la manera de plasmar estas acciones. Existe la paradoja que si se comunica activamente los logros de la empresa en temas sociales, medioambiente y otros, los críticos rápidamente criticaran y rechazarán esta difusión de información como una estrategia de marketing y de relaciones públicas, en otras palabras un “maquillado de imagen”. De igual manera los que deciden no comunicar sus logros e iniciativas, serán interpretados como empresas que no están haciendo nada o peor aun que están ocultando algo.

Una empresa que actualmente realiza acciones de RSC está perdiendo la oportunidad de generar valor agregado a su marca si no la comunica y la asocia a su marca corporativa. Esta asociación es elemental luego de que la empresa ha creado, ejecutado e integrado sus iniciativas de RSC ya que sirve como vía para crear valor agregado hacia la expectativa y percepción que tiene un consumidor sobre determinada empresa.

Sin embargo, a pesar de la crítica que puede tener el hecho de comunicar las acciones de RSC, hoy en día reportar los resultados de las políticas de Responsabilidad Social no es una opción. Esto es debido a que las partes interesadas en la empresa, es decir sus stakeholders, demandan cada vez más que las empresas se responsabilicen por sus acciones.

3. Responsabilidad Social: ¿Factor de éxito en las empresas?

Al hablar de marcas exitosas, es imposible dejar de lado marcas tan grandes y poderosas en el mercado tales como Cervecería Nacional, Pronaca, Nestlé, Colgate, La Fabril y Porta. Ciertas de estas son marcas corporativas que lideran no solo el mercado ecuatoriano, sino también son marcas líderes reconocidas a nivel mundial. Las antes mencionadas, son marcas que el consumidor las busca al momento de ir a un autoservicio o tienda, el futuro empleado busca ser parte de ese equipo de trabajo, el distribuidor prefiere sus productos debido a la alta rotación que le genera, el accionista y los inversores quieren tener una activa participación en ella, etc.

Todas estas marcas se encuentran situadas dentro de prestigiosos rankings tales como los de las “100 Empresas más grandes del Ecuador” y las “100 marcas más posicionadas del Ecuador”. El primero siendo un estudio en donde se hace un ranking de las empresas que han generado altas utilidades dentro del año fiscal, y el segundo un estudio trabajado en conjunto con el Grupo Ipsa en donde se nombran a las marcas que tienen mayor recordación en la mente del consumidor.

Además de estar presentes en los rankings antes mencionados, algunas de estas marcas también han sido premiadas con los Ekos de Oro, premio que realiza la revista Ekos el cual premia a las marcas que se han posicionado fuertemente en la comunidad empresarial con la finalidad de reconocer sus esfuerzos de excelencia, perseverancia y liderazgo

Se puede concluir que todas estas son marcas que han venido siendo reconocidas y premiadas por su alto desempeño financiero, excelentes utilidades, liderazgo en el mercado, productos y servicios de excelente calidad, entre otros. Pero a pesar de todas estas características, hay un factor adicional que estas empresas tienen en común que hace la diferencia. Un factor que capaz no está plasmado en premios o no es parte de los requisitos para ser considerada para los rankings, pero aun así es un factor que hace la diferencia entre la multitud de marcas. Esto es que todas estas empresas de alguna u otra manera realizan acciones de Responsabilidad Social Corporativa dentro de sus acciones de negocio. Estas empresas mencionadas anteriormente son participes en la contribución a la comunidad y a sus distintos stakeholders y han implementado como parte de su portafolio de estrategias de negocio a la RSC.

A continuación se muestra un breve resumen de las acciones de RSC que realiza cada empresa.

3.1 COLGATE:

Colgate Palmolive es una empresa de consumo masivo líder en los productos de cuidado oral, personal y del hogar. Dentro de su portafolio de productos tienen las Cremas Dentales Colgate, Cepillos Dentales Colgate, Jabones Protex, Jabones Palmolive, Desodorante Speed Stick, Lavajillas Axion, Desinfectante Klin y Suavizantes de tela Suavitel.

Aporte a la comunidad

Desde hace mas de 40 años, Colgate Palmolive ha impartido educación bucal a los niños del mundo mediante el programa Sonrisas Brillantes Futuro Brillantes. Este programa es una iniciativa para promover la importancia de la salud bucal mediante la educación y la prevención.

SBFB llega a los niños mediante videos, canciones, libros y actividades interactivas que pueden ser utilizadas tanto por los profesores de la escuela como por los padres.

Desde el 7 de Enero de 1998 hasta la actualidad, Programa BSBF, imparte charlas educativas, con videos, material didáctico para niños, docentes, y padres de familia con una cobertura de 500,000 niños promedio por año. Este programa se lo realiza conjuntamente con los Odontólogos de Ministerio de Salud Publica a nivel de las Escuelas Fiscales del país.²⁷

Colgate Palmolive también trabaja junto a Operación Sonrisa, fundación líder en el mundo en proveer cirugía a los niños que padecen de labio y/o paladar hendido, además de tumores y quemaduras faciales, con presencia en alrededor de 51 países, de Asia, Europa del Este, África y Latinoamérica.²⁸

Operación Sonrisa es una entidad sin lucro que se dedica a atender a los niños con bajo recurso que padecen este tipo de malformaciones. Colgate Palmolive es un valioso patrocinador de esta actividad por más de 15 años, y se ha llegado a convertir en un socio en el área de salud bucal de Operación Sonrisa en América Latina.

Colgate Palmolive realiza campañas a favor de esta entidad, en donde se busca la finalidad de poder contribuir financieramente a estas cirugías reconstructivas. Además de esta contribución, los empleados y directivos de la empresa participan voluntariamente en las brigadas que Operación Sonrisa realiza cada año en el Ecuador.

3.2 PRONACA

La empresa Procesadora Nacional de Alimentos, es una empresa dedicada a la comercialización, elaboración e industrialización de productos avícolas, agropecuarios y alimenticios. Tiene bajo su portafolio de productos marcas tales como Mr. Pollo, Mr. Chancho, Mr. Pavo, Gustadina, Indaves, Procan, Arroz Rendidor, entre otras.

Sus acciones de RSC son las siguientes:

Gestión Ambiental:

PRONACA realiza inversiones periódicas para atenuar el impacto de sus instalaciones en el entorno natural, los recursos y las poblaciones cercanas a sus centros productivos.²⁹ La empresa desarrolla sus actividades con un

²⁷ Colgate Palmolive. Programas para la Comunidad. Extraído el 16 de Enero, 2011 de <http://www.colgate.com.ec/app/Colgate/EC/Corp/CommunityPrograms/Home Page.cvsp>

²⁸ Ibid

programa de bioseguridad, cumple con las leyes y ordenanzas ambientales y periódicamente investiga y desarrolla proyectos en esta área.

Para evitar la contaminación del agua, PRONACA ha construido plantas de tratamiento de aguas residuales para las plantas industriales. En las faenadoras de aves y cerdos también ha construido plantas de elaboración de subproductos, que permiten aprovechar los excedentes en la elaboración de materia utilizable.

Como continuo mejoramiento, se mantiene un programa de asesorías de expertos nacionales e internacionales en temas ambientales para el desarrollo de proyectos de ahorro de energía, de manejo de desechos y de reutilización de residuos orgánicos.

Aporte a la comunidad

En búsqueda de aprovechar la experiencia y el trabajo que la empresa realiza en el campo de la alimentación, PRONACA cuenta con programas de donación de alimentos a organizaciones y a fundaciones de ayuda social. De igual manera, realizan asesorías a estas organizaciones con programas de desarrollo de autogestión y charlas relacionados a temas nutricionales y cursos de cocina.

PRONACA es creadora de la Fundación San Luis, una fundación que se dedica a servir niños, niñas y jóvenes de escasos recursos en los sectores rurales del Ecuador. Su proyecto emblemático es la Unidad Educativa “San Juan de Bucay”, el cual es un centro educativo en donde se le provee a los asistentes educación y desarrollo integral

3.3 CERVECERIA NACIONAL:

Cervecería Nacional es la empresa líder en el mercado cervecero ecuatoriano. Su portafolio de productos cuenta con marcas tales como Pilsener, Club, Dorada, Conquer, Pony y Manantial.

Gestión Ambiental:

CN cuida del medio ambiente debido a que es del mismo que recibe la materia prima para elaborar sus productos. Es por esto que cuenta con una planta de tratamiento de aguas residuales, la cual almacena el agua durante un tiempo determinado para que la materia orgánica sea degradada.

²⁹ Procesadora Nacional de Alimentos. Responsabilidad Corporativa. Extraída el 16 de Enero, 2011 de <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=12>

El 13 de julio de 2005 se inauguró la PTAR (tipo aerobio) mediante la cual se optimizará el manejo y la mayor eficiencia en la depuración de las aguas residuales. La planta esta en capacidad de efectuar la depuración descontaminación de un 95% superando el nivel exigido por la ordenanza municipal y contribuyendo a mejorar las condiciones ambientales.³⁰

CN también trabaja en conjunto con Fundación Natura para reforestar mediante el sembrado de alrededor de 3500 árboles nativos, para que las especies puedan mejorar sus condiciones de vida en la isla. Implementaron una campaña de educación ambiental para la comunidad en donde enseña como aprovechar de mejor manera las actividades productivas y manejarlas de una manera sustentable.

Aporte a la comunidad

Cervecería Nacional, además de preocuparse por el desarrollo social del país también se enfoca en patrocinar el deporte, en especial el fútbol, el deporte más popular en Ecuador. Es por esto que apoya a la Selección Ecuatoriana de Fútbol, al Campeonato Nacional de Fútbol Copa Pilsener y a los principales equipos.

CN también cuenta con un programa llamado “Siembra Futuro” el cual con el apoyo de TechnoServe, el Banco de Guayaquil y la Cámara de Industrias de Guayaquil, promueve la creación de empresas y generación de empleos a través de la capacitación y financiamiento a emprendedores del país.

3.4 PORTA:

PORTA es la empresa de telefonía celular líder en el Ecuador. Es una compañía subsidiaria del grupo mexicano América Móvil, el proveedor líder de servicios inalámbricos en América Latina con diversas operaciones en el continente y más de 100 millones de suscriptores celulares en la gran región.³¹

Gestión ambiental

PORTA fue el pionero en desarrollar en el país el programa de reciclaje de celulares, el cual incentiva a los usuarios de celulares a que reciclen sus celulares viejos. En el 2009, se recaudaron 28 mil equipos en las más de 70 ánforas colocadas en varios puntos del país. PORTA sigue con este

³⁰ Cervecería Nacional S.A. Responsabilidad Social. Extraída el 16 de Enero,2011 de <http://www.cervecerianacional.com.ec/Desktop.aspx?Id=219>

³¹ PORTA. Quienes somos. Extraída el 17 de Enero, 2011 de http://www.porta.net/porta_web/nuestra_empresa/quienes_somos/informacion_general_182-3967.html

programa y sigue incentivando a sus clientes que depositen sus teléfonos o accesorios en desuso.³²

Otras acciones a favor del ambiente que realiza la empresa es el uso de recargas electrónicas para sus clientes pre-pago con lo cual no necesitan la impresión de tarjetas, el uso de fundas biodegradables en los Centros de Atención al Cliente, mingas de limpieza, jornadas de reforestación, etc.

PORTA cuenta con un programa ambiental que consiste en reciclar sus vallas publicitarias para ser utilizadas en nuevos artículos. Estas vallas son donadas a la Fundación Acción Solidaria y la misma se encarga de la producción de carteras y bolsos que son producidas con este material reciclado. El dinero recaudado por la venta de estas carteras es utilizado para actividades para el mejoramiento de la comunidad.

Apoyo a la comunidad:

PORTA se unió al programa One Laptop per Child, en el que dono 2000 computadoras, llevándoles tecnología y educación a los niños del país. De igual manera cuenta con un programa llamado “Gol para Educar” el cual convierte los goles de la selección Ecuatoriana de Fútbol en becas, en el 2009 brindo 150 becas a niños y niñas del país.³³

3.5 NESTLE

Nestlé es la compañía agroalimentaria mas grande del mundi. Bajo su portafolio de productos tiene marcas como Nescafe, Nido, Tango, Maggi, entre otras.

Apoyo a la comunidad

Nestlé se ha dirigido hacia la comunidad para fomentar una relación autentica y duradera. Una de sus principales preocupaciones es su relación con los consumidores por lo cual crearon La Casa Nestlé, un centro de información y difusión de marcas y productos. Este centro de información brinda además cursos para aprender acerca de la nutrición y de actividades físicas.

Caravana Nesquik es otra actividad que realiza la empresa, la cual trata de un camión que se desplaza por las escuelas llevando información didáctica y divertida acerca de la nutrición y la vida sana. Le enseña a los niños la

³² PORTA. Empresa Socialmente Responsable. Extraída el 17 de Enero de http://www.porta.net/porta_web/nuestra_empresa/gestion_ambiental/manejo_ambiental/manejo_ambiental_243-6633.html

³³ PORTA. Empresa Socialmente Responsable. Extraída el 17 de Enero de http://www.porta.net/porta_web/nuestra_empresa/empresa_socialmente_responsable/noticias_186-4602.html#

importancia de la correcta alimentación y los beneficios de las frutas y vegetales.

Nestlé también es parte de las corporaciones que se solidarizan con Operación Sonrisa, mediante aportes económicos y de productos gratuitos de su empresa.

Gestión ambiental

Nestlé es una empresa muy cuidadosa con respecto a seguir con rigurosidad las normas y procedimientos referentes al máximo cuidado de cualquier impacto negativo que pudiera derivarse de su cadena de producción.

Nestlé integra principios y programas ecológicos en su operación como negocio. Respeta y cumple la legislación local sobre medio ambiente, así como los tratados y políticas internacionales. Esta a favor de la investigación, la comunicación y el entrenamiento constante de su equipo de trabajo.

Nestlé y sus proveedores:

Además de tener acciones de RSC en el consumidor y en el medio ambiente, Nestlé también cuida de toda su cadena de valor que incluye todo el camino que el producto debe de seguir desde los productores hasta los consumidores.

En todos los países donde realiza sus actividades, Nestlé implanta estrategias de producción sostenibles, tendientes a garantizar la calidad y disponibilidad de las materias primas, a precios competitivos.³⁴

Nestlé implementa programas de apoyo a los productores pequeños y medianos tales como:³⁵

- Capacitación y asesoría técnica gratuitas, para el incremento de la producción de las fincas y haciendas pequeñas.
- Intervención tendiente al aumento de volúmenes y calidad de la producción. - Apoyo a la organización administrativa, financiera y técnica de las pequeñas y medianas propiedades, para reducir costos y aumentar la competitividad.
- Publicación periódica de materiales informativos y técnicos de distribución gratuita.

³⁴ Nestlé Ecuador. Responsabilidad Social. Extraída el 17 de Enero, 2010 de http://www.nestle.com.ec/institucional/responsabilidad_apoyo.asp

³⁵ Ibid

Nestlé y Fonterra formaron la empresa Dairy Partners Americas (DPA) que, con su equipo de técnicos del Servicio al Productor de Leche, beneficia principalmente a ganaderos con producciones inferiores a los cien litros diarios, logrando así un importante impacto social.³⁶

Nestlé también es pionero de un plan estratégico en el sector cacao del país, en el cual tiene como objetivo disminuir los intermediarios. Para lograr esto, se trabaja en una tabla de incentivos de calidad, la cual premia con un mayor precio a la mejor producción. El objetivo de este plan es de Nestlé dejar de ser un simple comprador y convertirse en un aliado que contribuya a la cantidad y calidad del cacao que se produce.

La empresa realiza asesorías sobre mejores técnicas de cultivo, cosecha, secado, fermentación y almacenamiento, para obtener un cacao sin sustancias contaminantes, libre de plagas, con un mínimo de impurezas y con un porcentaje de humedad manejable.³⁷

3.6 LA FABRIL

La Fabril es una empresa ecuatoriana dedicada a la producción de aceite, grasas comestibles, y a la industria oleaginosa. Esta empresa tiene como marcas propias a Aceite La Favorita, Aceite Girasol, Margarina Girasol, Margarina Marva, Manteca La Sabrosa, Jabón Jolly, Jabón Lavada Todo, Desinfectante Limpia, entre otros.

Dentro de las acciones de RSC que la empresa realiza se encuentran las siguientes:

Gestión medio ambiente

La Fabril es una empresa que además de contar con numerosas certificaciones tales como Roundtable of Sustainable Palm Oil (RSPO), ISO 14001 DNV, entre otras, también pone en práctica procesos de cuidado del medio ambiente en su diario vivir. Esta empresa enfatiza mucho su ahorro energético, y de acuerdo a sus datos recopilados tienen información que sustenta que a pesar de aumentar su producción, los consumos de agua, energía y combustible son reducidos cada vez más en el proceso.

Esta empresa también trabajaba en función de manejo de sus residuos. Este manejo se lo realiza desde el lugar de origen para luego diseccionarlo a su lugar de depósito. La Fabril pone mucho énfasis en que sus trabajadores coloquen los materiales en los recipientes adecuados para de esta manera evitar la contaminación del medio ambiente. De igual manera se les enseña a

³⁶ Ibid

³⁷ Ibid

los trabajadores los beneficios económicos y ambientales que generan al momento de utilizar los residuos como reciclaje.

El Grupo La Fabril cuenta con Proyectos Verdes, los cuales brindan resultados cada vez mas novedosos en cuanto al aprovechamiento de la naturaleza. Uno de los proyectos es el la producción de energía con base de residuos provenientes de la industrialización del atún. El objetivo de este proyecto es de fomentar el aprovechamiento de la materia orgánica existente para la producción de energía poniendo énfasis en los desechos de la industria atunera. Algunos de los impactos positivos de este proyecto es el de la sustitución de combustibles dañinos por combustibles fósiles, contribución para la conservación de los recursos naturales de la región, entre otros.

Aporte a la comunidad

En 1994, La Fabril construyo la escuela “Carlos Gonzales Artigas Diaz” con el objetivo de crear un espacio de educación primaria para los hijos de sus empleados. Esta escuela además de cumplir con los requerimientos académicos de ley, también refuerza los valores y principios de los asistentes. La empresa vela por los uniformes, refrigerios, útiles, entre otros.

Manitos Limpias, es un programa que la empresa cuenta el cual se busca concienciar a la comunidad sobre la practica de correctos hábitos de limpieza para prevenir la mortalidad y las enfermedades en niñez ecuatoriana.

Cuidado de su gente:

La Fabril consciente de la importancia del desarrollo integral de sus empleados, cuenta con un programa llamado “Reingeniería del Alma” el cual tiene como objetivo contribuir con el crecimiento personal del trabajador. Este programa se basa en charlas, consejos, dinámicas que incentivan al trabajador a pensar y analizar su situación actual sobre temas espirituales, familiares, emocionales, etc. El propósito del programa es que los empleados de la empresa lleven una mejor calidad de vida.

“Ventas Domino” es otro programa que la empresa brinda a sus empleados el cual busca mejorar las relaciones efectivas entre el equipo de ventas de consumo y los clientes. El programa busca como objetivo vencer el miedo que los vendedores sienten al momento de realizar la venta ya que este es el principal obstáculo al querer llegar a un objetivo.

La empresa también brinda cursos de artesanías, panadería y belleza para las esposas, madres e hijas de los empleados de la empresa. Al finalizar estos talleres, se les brinda a las presentes una charla con temas relacionadas a la economía, con el fin de que las asistentes al curso usen lo que han aprendido en el taller como una fuente extra para generar ingresos a su hogar.

4. Entrevista y Encuestas

Las empresas descritas anteriormente, son empresas que han tenido personal a cargo de generar las acciones de RSC y de ejecutarlas. Con el objetivo de entender mejor el por qué estas empresas realizan estas acciones, se realizó una entrevista a un profesional de alto rango de cada empresa.

4.1 COLGATE

Johanna López, Brand Manager de Colgate Palmolive, afirma que la RSC es una herramienta estratégica para la agregación de valor a una marca corporativa. Considera que la RSC es un factor importante en los negocios de hoy en día debido a que logra crear un vínculo con la marca, lo cual hace que esta se diferencie de sus competidores en el mercado.

López considera que en el Ecuador son pocas las empresas que entrelazan la marca corporativa con la RSC, sin embargo considera que es una estrategia que debería de ser utilizada por toda empresa. En su opinión, toda iniciativa de RSC independientemente del presupuesto o utilidad es válida, lo importante es tener una buena estrategia de comunicación detrás de la misma para que sea correctamente difundida. Colgate Palmolive realiza iniciativas de RSC a nivel mundial, las mismas que están orientadas a la ayuda social de las personas con discapacidades físicas o de escasos recursos. La mayoría de estas iniciativas son comunicadas a través de medios de comunicación a nivel global.

La Responsabilidad Social Corporativa es parte de su estrategia de marketing, y su empresa ha sido beneficiada de la misma ya que como marca global, los programas exitosos de RSC han contribuido a construir la marca y ser reconocidos como líderes en sus diversas categorías. Considera que el impacto que genera la RSC es definitivamente positivo, la percepción de su marca pasa de ser netamente comercial a ser afectiva por ayudar a la comunidad. En relación a la influencia en la percepción de otros stakeholders, considera que los empleados de una empresa que es socialmente responsable desarrollan un vínculo positivo con la marca de la empresa ya que tenderán a sentir satisfacción y orgullo de laborar en un lugar que es reconocido positivamente por la sociedad. En función del público externo, nos comenta que la RSC también genera un alto impacto en los proveedores, ya que para ellos ser socios estratégicos de la empresa socialmente responsable, genera una actitud positiva que inclusive podría llegar a motivarlos a replicar iniciativas que sustenten las mismas u otras acciones de RSC.

4.2 PRONACA

Karina Centeno, Coordinadora Nacional de Relaciones Comunitarias de PRONACA, nos comenta que para ella la RSC es una contribución al mejoramiento social, económico y ambiental que las compañías dan para mejorar su valor agregado. La Responsabilidad Social Corporativa busca emplear los valores que tiene la compañía, primero en sus colaboradores, mejorando sus condiciones de trabajo, así también da un mayor cuidado a la trazabilidad de sus productos, y luego también aplica estos valores con sus actores sociales.

Centeno considera que la RSC es una herramienta estratégica para la agregación de valor a una marca corporativa, ya que hoy en día los consumidores prefieren comprar productos que sean de una compañía socialmente responsable. Al momento de elegirlos le dan peso al factor de si los mismos vienen de una compañía que respeta al medio ambiente o hace funciones sociales, de ser así lo comprarían. Además del efecto de la RSC en el consumidor, esta también tiene un efecto positivo en los empleados de la empresa ya que mejora el clima laboral y en los distribuidores por que al ser la empresa socialmente responsable, también los compromete a ellos que sean mas éticos y transparentes en sus negocios. Es por esto que Centeno cree firmemente que la RSC debe de ser una estrategia de todas las empresas sin importar su tamaño, ya que todas deben regirse por principios y valores.

Comenta que PRONACA realiza acciones de RSC tales como centros de gestión para las comunidades , reforestación, clima laboral, entre otras. Sus centros de gestión, actualmente son un gran beneficio para ellos, ya que estos se han abierto en las comunidades y están generando ganancias para que la inviertan en mejoras para la misma. Actualmente la Procesadora Nacional de Alimentos comunica sus practicas mediante la memoria de sostenibilidad en la cual refleja su balance social, ambiente y económico transparentemente. Para Cedeno, la RSC es una inversión, es un ganar ganar.

4.3 CERVECERIA NACIONAL

Se realizo una entrevista a Andres Bolek, Gerente de Marca Corporativa de Cervecería Nacional, para que nos contara su visión acerca de lo que respecta a la Responsabilidad Social Corporativa. Para él, la RSC son las acciones voluntarias que realizan las empresas con sus diferentes stakeholders o grupos de interés tales como clientes, empleados, accionistas, comunidades vecinas, sociedad en general. Es decir que la RSC es de carácter global, en la cual están involucradas todas las áreas del negocio de la empresa y todas las áreas geográficas donde se desarrollen las actividades de la misma. Por lo tanto, toda la cadena de valor se encuentra involucrada lo cual hace que la RSC tenga un papel fundamental.

Bolek considera que la RSC agrega valor a una marca corporativa debido a que considera que toda acción que se realice dentro del marco de la RSC afecta de manera positiva como resultado a que se orienta a la satisfacción e información de las expectativas y necesidades de los grupos de interés. Considera que la RSC agrega valor a la comunidad y es una estrategia clave para la reputación de cualquier empresa, siempre y cuando este apoyada por la marca o imagen corporativa de una empresa.

Dentro de su visión de la RSC, enfatiza que para las empresas de producto de consumo masivo, como Cervecería Nacional, es muy importante conservar la integridad y reputación de su marca debido a que sus productos generalmente se comercializan de manera directa. El ser socialmente responsable y mantener una buena relación con los compradores es muy importante, ya que esta relación es muy frágil y puede perjudicarse si los compradores consideran que la empresa esta vendiendo productos que no están al nivel de su reputación o que son fabricados de manera poco sustentable y perjudicial al medio ambiente.

Considera que cualquier actividad que una empresa realice influye positiva o negativamente en la percepción que los consumidores o cualquier grupo de interés tenga sobre una marca corporativa, y dentro de esta considera que la RSC no es excepción. La comunicación de todas estas actividades a través de los canales y medios adecuados desempeña un rol preponderante en el impacto o influencia que tenga la actividad de RSC sobre los consumidores.

Bolek considera que en Ecuador aun no esta muy arraigada la exigencia de los consumidores hacia las prácticas de la RSC en las empresas, pero aun así considera que la reputación corporativa y la imagen tienen un valor que va más allá de lo simbólico. Actualmente los consumidores se preocupan por la forma en que las empresas fabrican sus productos, si sus operaciones son sustentables, y analizan su desempeño económico, situacional y social. En caso de no ser así, la reputación de una marca puede verse afectada y perjudicar sus ventas y ganancias.

En relación a los públicos externos e internos considera que la RSC es un factor sumamente importante para el trabajo y desenvolvimiento con los mismos. Para Bolek, la RSC empieza en casa y los empleados son la portavoz de las buenas acciones que realiza la compañía hacia el público en general. Es por esto que considera que es elemental tener un equipo humano bien tratado, motivado, y orgulloso de pertenecer a determinada empresa. Al sentirse de esta manera, el empleado genera un impacto positivo hacia la empresa al desenvolverse de una manera más efectiva. Referente al publico externo, toma como ejemplo a los proveedores y menciona que estos son muy importantes para cualquier empresa ya que son conocedores directos de la política, cultura y hasta ciertas estrategias de la empresa. Por lo tanto, los proveedores que sienten que trabajan con una

empresa socialmente responsable se lo transmitirán a los otros gremios de empresarios.

Cervecería Nacional actualmente posee un amplio programa de RSC, en los cuales se destacan programas como Siembra Futuro, Programa de Reciclaje de botellas de vidrio, entre otros. Todos estos programas impactan a la marca corporativa, ya que la misma se ve beneficiada desde el punto de vista de reputación empresarial. Nos cuenta que como resultado del programa de RSC, Siembra Futuro, la imagen de CN se vio beneficiada a través de medios y opiniones de grupos de interés que identificaron a CN como una empresa que se preocupa por el desarrollo de emprendedores y el desarrollo de la gestión empresarial más allá de su propia industria.

Esta empresa comunica sus acciones de RSC a los diferentes grupos de stakeholders tales como los empleados, público en general, grupos de interés, y periodistas, a través de diversos medios de comunicación incluyendo prensa, revistas, eventos especiales, y material impreso.

Bolek cree firmemente que la Responsabilidad Social Corporativa no se puede catalogar como un gasto o una inversión hacia la empresa, ya que como su nombre lo indica es una responsabilidad ineludible y obligatoria de las empresas con el país y la comunidad que las rodea. La RSC debe de ser considerada por todo tipo de empresa sin importar su tamaño o utilidad ya que es una actividad que no depende de los recursos o nivel de ventas de determinada empresa. La RSC depende de la actitud positiva y predisposición de toda la empresa, incluyendo sus empleados, para ayudar y hacer un cambio positivo en su comunidad.

4.4 PORTA

Guillermo Maldonado, Gerente de Marketing de Porta, considera que la RSC es una herramienta estratégica para la agregación de valor a una marca corporativa ya que considera que hoy en día el consumidor tiende a elegir mas entre marcas que son socialmente responsables. En su opinión, la RSC significa el hacer sostenible y sustentable nuestro convivir con la sociedad.

Considera que la RSC puede hacer que las percepciones de los consumidores cambien hacia una marca, siempre y cuando sean consistentes y creíbles. De igual manera, mejora la percepción de los empleados ya que sienten que la empresa donde trabajan va mas allá del simple ejercicio de producir/comercializar y hacer dinero.

PORTA actualmente incluye la RSC como parte de sus estrategias de negocio. Realiza acciones de RSC principalmente a nivel de reciclaje y apoyo a la educación. La empresa comunica estas acciones a sus distintos stakeholders mediante informes de responsabilidad y RRPP. Considera que

comunicarlas es elemental, y es gran impulsador de que esto suceda siempre en su empresa.

Maldonado considera que las acciones de RSC si tienen impacto sobre los consumidores, pero cree que debido a la falta de conocimiento de los mismos acerca del tema, para algunos todavía tiene mas impacto las promociones o planes de fidelización. Sin embargo, considera que no es motivo para dejar de realizar las acciones de RSC ya que estas poco a poco empiezan a tomar cuerpo. Comenta que el haber implementado estrategias de RSC en su empresa le ha traído beneficios principalmente cuando son en temas relacionados a reciclaje debido a que su empresa es una alta generadora de productos de alto impacto ambiental (celulares), y al ayudar al medio ambiente en cierta forma esta retribuyendo lo que tomo del mismo.

Para Maldonado, la RSC es una inversión y no un gasto, la cual debería de ser implementada como una estrategia por todo tipo de empresa sin importar su tamaño o utilidad. Considera que de igual manera, esta también debe de ser considerada por los consumidores ya que si al final del día todos colaboran habrá sostenibilidad para todos.

4.5 NESTLE

Gabriela Cabrera, ex Jefa de Recursos Humanos de Nestle Ecuador, nos cuenta que para ella la Responsabilidad Social Corporativa se resume en que las empresas se hagan responsables por todos los impactos que sus operaciones generan en sus diferentes grupos de interés. Considera que la RSC puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva para una empresa debido a que ayuda a la construcción de reputación de la marca.

En relación al efecto que tiene la RSC sobre la percepción y los comportamientos de los distintos stakeholders, considera que influye de una manera positiva. Considera que cada vez mas es mayor el numero de consumidores conscientes del impacto que sus decisiones de compra pueden tener en el desarrollo sostenible de la comunidad. Nos cuenta que en algunos países los consumidores ya premian y castigan las prácticas de las empresas con sus compras. Sin embargo, en nuestro país ese proceso está comenzando, recién algunos empresarios están adoptando la RSC como parte de su planificación estratégica gatillando de esta forma el proceso de concientización.

En función a los proveedores, considera que las políticas de proveedores que tienen las empresas socialmente responsables garantizan un trato transparente y ético. Los proveedores que son parte de las cadenas de empresas socialmente responsables también se ven en la necesidad de alinearse con las políticas de la contratista, lo cual favorece la difusión de buenas prácticas en el sector.

Nestle Ecuador actualmente cuenta con un programa de Responsabilidad Social que va desde políticas con los proveedores, programa de fomento de pequeños productores lecheros y de cacao, programas de bienestar para trabajadores, programa Nutrir en escuelas del Ecuador, programas de manejo de desechos y de aguas residuales superiores a los exigidos, becas hijos de colaboradores, programas de salud colaboradores y familias, eco plan (campañas de reforestación con hijos de colaboradores), apoyo a Operación Sonrisa, entre otros. Todas estas acciones tienen un alto impacto en la percepción de los stakeholders hacia la marca corporativa ya que una empresa ética cuyas prácticas son de conocimiento de sus diferentes grupos de interés es una empresa sin conflictividad y referente de estos temas en el país y el mundo.

Nestle Ecuador informa a sus distintos stakeholders de sus programas y acciones de RSC mediante su informe de sostenibilidad. Cabrera considera que la RSC es una inversión con alto retorno que toda empresa debería de considerar sin importar su tamaño o utilidad ya que al final del día todas las empresas son parte de una sociedad y tienen responsabilidades independientemente de los factores mencionados anteriormente.

4.6 LA FABRIL

Cynthia Ycaza, Gerente de Marketing de Hogar y Cuidado Personal de La Fabril, considera que para su empresa la Responsabilidad Social Corporativa es una filosofía que está presente en su forma de crear, conceptualizar, gestionar, producir, distribuir, comercializar, mercadear y comunicar sus marcas. La RSC revela el lado humano, social, comprometido de las marcas de su empresa.

Ycaza considera que sin duda alguna la RSC agrega valor a una marca corporativa. Cree firmemente que hoy por hoy, los consumidores quieren conocer más de las marcas que consumen, compran o poseen ya que quieren compartir los valores de las marcas.

Considera que las percepciones de los consumidores pueden ser influenciadas por las acciones de RSC que una empresa realice, pero sin embargo cita a David Ogilvy el cual decía que “el consumidor no es tonto”. El consumidor hoy en día sabe reconocer que acciones de RSC son reales y cuales no. Es por esto que un programa de RSC que no tenga sustento es un arma de doble filo, ya que puede generar un momento de buena imagen pero no es sostenible en el largo plazo.

Además de los consumidores, la RSC también impacta positivamente a los empleados y proveedores de la empresa. Por parte de los empleados, considera que mas allá de las relaciones funcionales entre la empresa y sus

empleados, existen dimensiones que deben de satisfacerse en el imaginario de los mismos. Las empresas deben de tener un buen programa de RSC que los involucre, les genera confianza, pertenencia, reputación, entre otros. Los miembros del público externo, tales como los proveedores, al ver que el programa de RSC de una empresa es incluyente, se sentirá conforme con la empresa y tendrá una buena reputación de la misma.

Ycaza considera que en la actualidad son cada vez mas las marcas que están desarrollando programas de RSC ya que se han dado cuenta del valor que aporta a sus marcas. Nos comenta que La Fabril actualmente cuenta con un programa de RSC ya que tiene como filosofía “Ser la empresa símbolo de la nueva industria ecuatoriana, que crea productos líderes en la base de una relación justa y transparente con clientes proveedores, la comunidad y el medio ambiente”. Ycaza cree firmemente que esta filosofía es lo que les ha permitido entrar en el grupo de las mayores empresas del país.

Nos cuenta que desde hace 42 años, hasta el momento, La Fabril ha sido y es una industria en crecimiento lo cual es resultado de un modelo de negocios que reconoce los interés y expectativas de sus principales grupos de interés, protegiendo el medio ambiente y pensando en las generaciones futuras. Ycaza también nos cuenta que La Fabril mira al futuro y busca consolidarse como el mejor ciudadano corporativo del Ecuador y que las personas que son parte del equipo, desde la gerencia hasta los puestos operativos, miran el futuro de la empresa buscando cada día como mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos mediante la generación de riqueza con transparencia. La Fabril no pone énfasis únicamente en la calidad de sus marcas, sino también en la incorporación de políticas de ética e integridad corporativa. Todas las iniciativas de RSC con comunicadas a sus stakeholders mediante su Memoria de Sostenibilidad que es publicada cada año, la cual trata sobre sus programas de RSC y el impacto positivo que generan a su entorno empresarial.

Esta empresa cuenta con un programa llamado Manitas Limpias dentro de su programa de RSC de la división de Hogar y Consumo Personal. El mismo es un programa de consciencia de los beneficios del lavado de las manos. Este ayuda con productos y educación a los niños de escasos recursos y a sus familiares para mejorar su higiene y calidad de vida.

5. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Luego de analizar los resultados de las encuestas, se puede corroborar que la RSC influye en la marca corporativa de una empresa generando un valor agregado a la misma. El 60% de los encuestados considera que la RSC es un valor agregado hacia una marca corporativa, y por lo tanto buscan una

marca que provenga de una empresa que realice acciones socialmente responsables.

De igual manera como lo comprueban las encuestas el 44% afirmo que estuvieran dispuestos a comprar un producto sobre otro si tienen conocimiento que la marca de dicha empresa tiene una estrategia de RSC detrás de ella. Esto conlleva a que el 37% de consumidores haya adquirido en el último año un producto o servicio de una marca solo debido a que estaban en conocimiento que la marca realizaba acciones de RSC.

La Responsabilidad es sin duda un valor agregado hacia una marca corporativa, influyendo altamente en la decisión de compra de un consumidor. Las empresas que realizan acciones de RSC afirman que detrás de sus estrategia perciben un beneficio extra, los consumidores se sienten mas atraídos hacia sus marcas, los empleados sienten un incentivo extra de trabajar en la misma ya que sienten que se encuentran trabajando en un ente no netamente comercial sino también humanístico, los proveedores se convierten más transparentes en sus acciones comerciales, los inversionistas sienten más confianza hacia la empresa, etc.

Sin embargo, aunque la mayoría de las empresas hoy en día están conscientes del impacto que las acciones de RSC generan y es por eso que han decidió añadirla a su portafolio de estrategias, hay muchas acciones de RSC que están pasando desapercibidas por los consumidores.

Analizando las encuestas realizadas a 200 consumidores sobre la Responsabilidad Social de Colgate, Pronaca, Porta, Cervecería Nacional, Nestle y La Fabril, solo el 47% había escuchado acerca de si estas empresas realizaban acciones de Responsabilidad Social Corporativa. Al pasar estas acciones desapercibidas, los consumidores sienten desconocimiento hacia el vínculo que tiene la empresa con la RSC lo cual hace que el objetivo principal que tenían las empresas no tenga efecto alguno. Todas las empresas mencionadas en la encuesta son empresas que actualmente cuentan con programas de RSC, las cuales son comunicadas de una u otra manera; sea a través de balances sociales, comerciales, paginas web, entre otras. Sin embargo, a pesar de este alto esfuerzo de comunicación, se puede percibir que hay cierto porcentaje de consumidores que no están al tanto de las acciones que la empresa realiza.

La empresa que cuenta con mayor conocimiento de su estrategia de RSC es Colgate con un 78% de reconocimiento por parte de los consumidores. Se podría concluir que este alto conocimiento es debido al constante nivel de inversión que la empresa realiza al momento de ejecutar sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa. Colgate Palmolive es una empresa que da soporte a su estrategia mediante campañas al consumidor que llevan consigo un alto nivel de soporte de inversión en medios masivos tales como

televisión y radio. La empresa con menos nivel de conocimiento acerca de sus programas de RSC es La Fabril, empresa la cual en los últimos años ha comenzado a invertir fuertemente en este tipo de estrategias.

5.1 COLGATE

Los consumidores a pesar de haber situado a Colgate Palmolive como la empresa que perciben como la más socialmente responsable, también sienten cierto tipo de desconocimiento acerca de las acciones de RSC que la empresa realiza. El 39% de consumidores respondió que no tienen conocimiento acerca de si esta empresa cuida el medio ambiente al momento de producir sus productos; ya que sienten que no reciben este tipo de información por parte de la empresa en sus campañas o en las etiquetas de su producto. El 56% de los encuestados no tiene conocimiento acerca del ambiente laboral de la empresa, y no saben si esta empresa cuida a sus empleados o si se preocupa por los mismos y su familia. Este factor es muy importante para el reclutamiento de nuevos empleados, ya que al haber este desconocimiento acerca del cuidado que Colgate Palmolive le da a su gente, se está desaprovechando la oportunidad de que futuros y potenciales trabajadores sientan ese incentivo extra de querer trabajar en la compañía.

El aporte que Colgate Palmolive brinda a la comunidad mediante sus programas de educación a niños de escasos recursos es reconocido fuertemente al tener un 78% de conocimiento por parte de los consumidores. Esta empresa ha hecho una buena labor al comunicar su proyecto de Sonrisas Brillantes Futuros Brillantes, el cual se encarga de brindarles educación bucal a los niños de escasos recursos del país.

El 89% considera que la calidad de los productos está acorde a su publicidad, lo cual hace que se cree una fidelización hacia la marca ya que sienten que esta marca corporativa está siendo transparente y honesta con ellos al momento de ofrecerle sus productos. Como consecuencia a esto, el alto porcentaje de consumidores que se encuentran satisfechos por los productos adquiridos, podría ser atribuido como una de las razones por las cuales el 61% contestó que estuviera dispuesto a comprar un producto de esta empresa si sabe que la misma esta realizando acciones de RSC.

5.2 PRONACA

La Procesadora Nacional de Alimentos, es una empresa que cuenta con el 61% de reconocimiento acerca de sus acciones de Responsabilidad Social. Los encuestados al ser cuestionados acerca de si la empresa cuida el medio ambiente en sus prácticas laborales, se mostraron en desacuerdo al haber contestado un 61% que no consideraba que esto se llevaba a cabo. Esto se

podría asumir principalmente a que el negocio de la Procesadora Nacional de Alimentos funciona a través de los animales que son parte del medio ambiente.

La mayoría de los encuestados no se encuentra al tanto acerca de las políticas de trabajo de la empresa y el cuidado que la misma le da a su personal. En la mayoría de las preguntas relacionadas a temas de cuidado de la gente, los encuestados contestaron un “No se” lo cual muestra un completo desconocimiento hacia el tema.

En temas de educación, el 50% contesto que si consideran que esta empresa cuenta con programas de educación a niños de escasos recursos, lo que significa que PRONACA está haciendo un excelente trabajo al comunicar las acciones que realiza en la Fundación San Luis.

El 61% de los encuestados está conforme con el producto que recibe y considera que está recibiendo lo que la empresa le brinda como promesa de venta. Esto claramente trae como consecuencia que el consumidor se vuelva fiel a la marca y creyente de la misma. Al momento de decisión de compra, el 38% contesto que estuviera dispuesto a comprar un producto de esta marca determinada si tuviera conocimiento que la misma se encuentra realizando alguna actividad relacionada a Responsabilidad Social.

El 77% considera que si es un valor agregado el hecho que PRONACA realice acciones de RSC en sus operaciones de trabajo. Esto junto al 38% que contesto que estuviera dispuesto a comprar un producto de la marca si supiera de sus acciones de RSC, muestra que si la empresa comunica de manera efectiva sus acciones de RSC lograrían mayores consumidores fieles dispuestos a adquirir productos de la marca.

5.3 CERVECERIA NACIONAL

Cervecería Nacional, empresa líder en el mercado cervecero del país, cuenta con un 30% de reconocimiento acerca de sus programas de Responsabilidad Social Corporativa. CN a pesar de ser una empresa con un fuerte programa de RSC, no es reconocida como tal al tener un alto nivel de encuestados que se encuentran en completo desconocimiento acerca del tema.

Un alto porcentaje del 55% contesto que no considera que esta empresa cumpla con las obligaciones legales con sus empleados. Esta respuesta puede ser conducida por los problemas legales que tuvo la empresa en Diciembre del 2010 relacionado a temas de cumplimiento de remuneración hacia sus empleados. Esta noticia junto al desconocimiento de las acciones de RSC que la empresa realiza puede conllevar a reflejar una mala imagen hacia el público externo de la empresa.

El 68% está conforme con el producto que recibe por parte de la empresa y consideran que están recibiendo lo que la empresa les promete en sus múltiples comerciales y campañas al consumidor. Solo el 23% contestó que en el último año han adquirido productos de esta marca por el hecho que están realizando acciones de RSC, lo cual tiene una relación directa al hecho de gran parte de los encuestados se encuentran en desconocimiento acerca de Cervecería Nacional y su programa de Responsabilidad Social Corporativa.

Siembra Futuro es un programa desconocido para los encuestados, debido al que 44% contestó que no considera que la empresa aporta a la educación del país. Sin embargo, esta respuesta es esperada debido a que Siembra Futuro es un programa para futuros emprendedores, en donde los participantes deben de ser mayores de edad. Es por esto, que el programa no llega a todos los adolescentes o niños del país.

Al preguntar acerca de si consideran a la RSC como un valor agregado hacia la marca, el 60% estuvo de acuerdo en que si lo es. Este puede ser un factor de éxito para Cervecería Nacional, porque a pesar de la empresa ser líder en los productos que vende; no necesariamente conlleva a que su público interno o externo tenga una buena imagen de la marca. Como consecuencia de todos los problemas que en los últimos años se han comunicado a través de los medios de CN, lo más idóneo es que la empresa empiece a trabajar en una forma más efectiva de comunicar sus acciones de RSC para de esta manera tratar de mejorar la imagen que tiene hacia sus distintos stakeholders.

5.4 PORTA

El 49% de los encuestados está en conocimiento de las acciones que esta empresa realiza como parte de su estrategia de RSC. La estrategia más reconocida por parte de los consumidores, es la de apoyo a la comunidad con un 45% de reconocimiento. Esta empresa líder en el negocio de telecomunicaciones es reconocida principalmente por su programa llamado "Gol para Educar" el cual ofrece becas estudiantiles a niños de escasos recursos por cada gol que realice en los respectivos partidos de fútbol.

De igual manera es reconocida como una empresa que cuida y se preocupa por el medio ambiente, principalmente por su programa de recolección de celulares usados. Esto es algo sumamente beneficioso para PORTA, ya que esta siendo considerada como una empresa que esta retribuyendo al medio ambiente lo que toma del mismo para hacer posible sus operaciones de trabajo.

Existe gran desconocimiento acerca de si la empresa es responsable con sus empleados y a su vez si es que cumple con sus obligaciones legales con

los mismos, al solo el 50% contestar que están en conocimiento de que esto se cumple. El 67% de consumidores no esta seguro si considera que la RSC sea un factor para elegir el servicio de esta marca sobre otra, lo que comprueba que sigue siendo un producto que es elegido netamente por precio u otros factores. Sin embargo, el 56% considera que si es un valor agregado hacia la marca corporativa el hecho que esta empresa realice acciones de RSC.

5.5 NESTLE

Nestle es reconocida como la tercera empresa mas responsable socialmente dentro del grupo de las seis empresas siendo encuestadas como referencia. Las acciones de RSC más notorias hacia el público son aquellas relacionadas a la calidad de sus productos. El 69% de los encuestados contesto que están satisfechos con el producto que reciben y consideran que va de acorde a lo que la publicidad de la empresa les ofrece. El 52% estuviera dispuesto a comprar productos de esta marca sobre otros de la competencia si Nestle les comunica que está realizando acciones de RSC que beneficien a la comunidad, medio ambiente, etc.

El 59% contesto que no sabe si ha comprado un producto de Nestle en el último año por que la empresa ha realizado acciones de RSC, lo cual se podría asumir que el consumidor ha comprado el producto por otros factores y ha estado en desconocimiento si al momento de adquirirlo la empresa ha estado realizando alguna acción de RSC. Esto junto al hecho de que el 52% si compraría el producto si la marca estuviera realizando acciones de Responsabilidad Social, conlleva a concluir que el número de consumidores que actualmente adquieren productos de la marca podría aumentar si la empresa comunicaría más sus acciones de RSC.

Esta confianza en la empresa no se refleja únicamente en la compra de sus productos, el 39% respondió que si considera que Nestle se preocupa por sus empleados y cumple con las obligaciones que les corresponden. Este es un factor de éxito para Nestle, ya que la convierte en una empresa aspiracional para profesionales que están en búsqueda de empleo en el mercado laboral.

Respecto a las estrategias de RSC relacionadas al cuidado del medio ambiente, si existe cierto nivel de desconocimiento al tener un 55% de encuestados que contestaron que no tienen conocimiento acerca de este tema ya que consideran que es información que no reciben por parte de la empresa.

5.6 LA FABRIL

La Fabril es una empresa ecuatoriana que a pesar de no ser una multinacional o transnacional al igual que las demás empresas de la encuesta, cuenta con un extenso programa de Responsabilidad Social Corporativa. Esta empresa se rige a este programa en su diario funcionamiento y lo usan como filosofía corporativa. Sin embargo, a pesar de este programa ser percibido altamente por el público interno, el 68% de los encuestados no están en conocimiento de los programas de RSC de la empresa.

El 57% de los encuestados no está en conocimiento acerca de los programas que la empresa tiene con sus empleados acerca de su desarrollo personal o profesional. De igual manera no están al tanto de si la empresa es responsable mediante el cumplimiento de las obligaciones legales que tiene con los mismos

Los programas ambientales de la empresa tales como el ahorro energético, el manejo de los residuos o los proyectos verdes, no son percibidos por los encuestados. Únicamente el 19% contestó que tiene algún conocimiento sobre el tema.

6. Fusionando los conceptos de RSC y Marca

Actualmente, muchas empresas han tomado conciencia y han comenzado a realizar acciones para mejorar la educación, salud, protección del medio ambiente, entre otras. El problema, como es mencionado anteriormente, es que estas empresas no han sabido comunicar exitosamente estas acciones. Esta no se la ha plasmado en los productos, se la ha utilizado como estrategia para entrar a nuevos mercados o inclusive para la simple contratación de un nuevo empleado. El resultado de esta falta de comunicación hacia el exterior, es que a pesar que la empresa está invirtiendo fuertemente en acciones de RSC, al final del día no se está agregando ningún tipo de valor agregado a la compañía, el consumidor no está recibiendo otra razón extra para comprar el producto, el empleado no ve un beneficio extra en la compañía y para el inversionista es una compañía más. En otras palabras, la empresa no está sacando provecho de fusionar su estrategia de RSC con su marca corporativa para crear un valor agregado hacia la misma.

Las empresas deben de aprender a manejar la fusión que se puede lograr entre la RSC y la marca corporativa, deben aprender a hacer estas acciones notorias hacia su público tal como sus clientes, distribuidores, proveedores, empleados y el consumidor. La RSC debe de ser tomada como una estrategia más del portafolio de estrategias de una compañía. Debe de ser una estrategia que este alineada con los objetivos y competencias de la empresa, la cual este creada con la finalidad de crear valor al negocio y

generar cambios positivos. Así mismo, debe de ser cultivada día a día e integrada en la cultura de la empresa y las acciones que esta realice.

La fusión de la RSC con una marca corporativa puede ser lograda con el simple hecho que las acciones de RSC estén alineadas dentro de los mismos valores, principios y objetivos de la empresa. Al tener esto alineado, al comunicar la fusión el resultado se vuelve mas autentico y creíble hacia la perspectiva de un stakeholder.

Según la Dr. Kellie McElhaney, fundadora y directora del Centro de Responsabilidad Empresarial del Haas School of Business de la Universidad de Berkeley, para poder crear esta fusión y en cierta manera brandear las acciones de RSC, una empresa debería de seguir los siguientes parámetros como referencia al momento de querer agregar la RSC a su portafolio de estrategias.

6.1 La empresa debe de conocerse a si misma

Al momento de crear una estrategia de RSC, la empresa debe de examinar y analizar cuáles son los objetivos principales de su marca y alinear sus estrategias de RSC con los mismos. Al tener estas dos estrategias alineadas, el resultado será una comunicación y mensaje más autentico acerca de las acciones que la empresa realice. Es decir, que la Responsabilidad Social podrá influir en la percepción que tienen los stakeholders sobre la marca debido a que estará siguiendo los mismos objetivos y valores.

En el caso que esto no se cumpla, los stakeholders se preguntaran porque la comunicación que la empresa está transmitiendo no coincide con la percepción o imagen que tenían de la compañía. Resultado de esto será que cualquier acción que la empresa haya tratado de hacer pierda efecto; el consumidor se sentirá confundido, no relacionara la marca con la acción, en conclusión no se generara ningún valor agregado hacia la marca.

Otra razón por la cual es necesario conocer cuáles son los objetivos de marca, es debido a que al momento de crear la fusión entre RSC y marca, automáticamente las acciones que se tomen tendrán relación a las ventas, al crecimiento de la empresa, a la lealtad hacia la marca, a la satisfacción de los empleados, etc., lo cual hará que sea más difícil de discontinuar el proceso a futuro. De igual manera el estar alineado hará que el stakeholder convierta a la RSC en parte de sus expectativas de la marca.

Es importante recalcar que al momento de querer comenzar con este proceso de conocimiento de la marca y definición de los objetivos de la estrategia de RSC, lo más idóneo es tener a los más altos mandos de la empresa montados en el proyecto. De esta manera se esta cerciorando que los objetivos que se establezcan sean los más relevantes de la marca. Sin

embargo no es únicamente necesaria la presencia de los altos ejecutivos, también se necesita aprovechar los recursos que se ofrezcan a ayudar y a montarse en el plan. Al final del día si las acciones que se están tomando están creando un cambio positivo que esta lineado a los objetivos del negocio, más gente se unirá al proyecto.

6.2 La empresa debe de generar confianza

El fundamento de cualquier negocio exitoso es la confianza que brinda acerca del cumplimiento de su promesa de venta, sea esta a sus empleados, accionistas, consumidores, etc. Muchas individuos hoy en día desconfían acerca del trabajo ético de las empresas, sobre si sus acciones son integras, si sus acciones se ven reflejadas en el bienestar de la sociedad, etc. Hoy en día esa confianza de que las empresas están trabajando para el bienestar de la sociedad se encuentra en niveles muy por debajo lo esperado, confianza que si se podría llegar a ganar haría que la empresa será más exitosa de lo que es actualmente.

Los empleados deberían de poder confiar que están trabajando en un lugar que son valorados y donde trabajan bajo condiciones adecuadas, el consumidor debe de confiar que recibirá la promesa de compra que la marca le ofrece, los distribuidores deben de confiar que las negociaciones que se harán serán honestas e integras, etc. Una estrategia de RSC bien enfocada y hecha juega un papel fundamental en la creación de esta confianza. Una estrategia autentica y bien enfocada puede servir como mecanismo para crear y asegurar la confianza y la credibilidad que los distintos stakeholders puedan tener hacia una marca.

Al establecer este tipo de confianza, una marca puede llegar a tener altibajos pero sin importar lo que pase, la misma ya cuenta con este respaldo y confianza que ha obtenido gracias a todas las otras acciones responsables que ha realizado.

6.3 Consistencia en los mensajes de la empresa

La repetición ha sido siempre considerada como una de las maneras más efectivas de persuadir al público que se pretende llegar. Particularmente para la comunicación de la Responsabilidad Social y la fusión de la misma con la marca corporativa, la consistencia es la clave del éxito. Toda empresa que desee implementar una estrategia de RSC debe de tener en consideración que esta debe de ir alineada al mensaje que la marca corporativa este comunicando en ese momento. De no ser así, llegan una serie de mensajes distintos a los diferentes stakeholders, lo cual hará que se sientan confundidos y pierdan credibilidad hacia la marca corporativa de la empresa. Al comunicar constantemente y consistentemente el mensaje estratégico de RSC se genera valor a la marca corporativa.

Por citar un ejemplo, Unilever es una marca que tiene bajo su paraguas a Dove y a Axe, marcas que llegan con dos mensajes opuestos a su consumidor. Dove en su campaña incentiva la belleza de la mujer y de cómo esta debe de ser aceptada tal y como es, mientras que Axe en su campaña se enfoca en vender una idea idealizada de lo que debería de ser la “mujer perfecta”. Unilever al emitir estos dos mensajes opuestos está creando que el consumidor no logre definir cuál es realmente el mensaje que la compañía está tratando de comunicar. Esto puede conllevar a que al momento que Unilever realice acciones de RSC relacionadas a la belleza interna de la mujer, existan consumidores que no crean completamente en el concepto y en la autenticidad de las mismas debido a que están recibiendo el mensaje contrario por parte de una de sus marcas.

Una empresa debe de ser consistente con su comunicación sin importar quién será el recipiente final del mensaje. Sin importar si la comunicación es enfocada al consumidor mediante elementos de publicidad, futuros trabajadores, proveedores, accionistas, etc., el mensaje debe de ser consistente y debe de ser transmitido de una manera clara y directa.

La consistencia del mensaje hará que el resultado sea más efectivo y substancial. De igual manera, al comunicar los mensajes de la estrategia de RSC de una manera consistente, se logra que se resalte el lado emocional de la misma. Hoy en día, son muchas las empresas que al no tener un mensaje central y consistente de la estrategia de RSC, alinean a la misma con el aspecto financiero del negocio y la publican mediante análisis financieros, conceptos y procesos complicados, entre otros. Un stakeholder al recibir esta información no sentirá ninguna conexión emocional. Por otro lado, al momento de tener una comunicación consistente, se logra mandar un mismo mensaje al consumidor el cual se logra plasmar en todos sus puntos de contacto, logrando así que el consumidor interiorice el mensaje y cree un vínculo emocional.

La consistencia del mensaje debe de ir dentro de los pasos que tiene un consumidor al momento de realizar una compra los cuales son pre-compra, compra y post-compra. El mensaje debe de ser comunicado a los consumidores antes de la compra mediante comerciales o comunicados en los medios en donde se explique y se informe al consumidor las acciones que la empresa está realizando. La comunicación debe continuar en la compra para crear recordación de la información que recibió en la pre-compra y generarle un valor agregado al producto o servicio que este adquiriendo. Luego de la compra, la compañía debe de seguir comunicando sus acciones de RSC mediante el desempeño del producto, información en páginas web, entre otros.

Una empresa tiene dos grandes habilitadores al momento de querer comunicar su estrategia de RSC, lo puede hacer mediante el empaque de su

producto en donde puede plasmar toda la información o lo puede hacer mediante su fuerza de ventas. Es muy importante tener en cuenta que una buena recomendación por parte de una persona que es parte de la fuerza de ventas o que de alguna manera es parte de la compañía, es más creíble y menos costoso. Es cierto que la publicidad de la RSC crea un vínculo emocional con el consumidor, pero una comunicación que viene de una fuente más creíble y personal tiene más credibilidad que una publicidad tradicional. Es por esto que es sumamente importante que una empresa eduque a su personal de trabajo acerca de sus iniciativas y les proporcione toda la información necesaria para que estos se puedan convertir en comunicadores eficaces de la estrategia de Responsabilidad Social de la empresa.

6.4 La empresa debe de simplificar su comunicación

Al momento de querer comunicar una estrategia de RSC, lo más simple suele ser lo más efectivo. Actualmente muchas empresas han hecho su estrategia de RSC, programas, reportes y comunicaciones más complejas de lo que realmente deben de ser. Consecuencia de esto, el recipiente de esta información no logra entenderla completamente y por ende no logra descifrar el mensaje que estaba destinado a él. Comunicaciones que son más simples y fáciles de descifrar traen mejores resultados debido a que son entendidas por el público tanto interno como externo, y lo más importante de todo es que son comunicaciones que son apreciadas por el público.

Hoy en día los reportes de Responsabilidad Social Corporativa suelen ser largos y complejos, el número de personas que lee estos reportes es escaso debido principalmente a que muy difícil de entender. Este tipo de reporte es elemental para el área administrativa o financiera del negocio ya que trae consigo información substancial y detalla de las estrategias, pero sin embargo tienen poco sentido en lo que respecta a comunicación o alineación la marca corporativa.

Publicidades costosas y complicadas y reportes complejos de Responsabilidad Social son importantes para la empresa, pero si lo que se quiere lograr es una conexión emocional con el stakeholder, lo más simple es lo más efectivo. Se debe de transmitir comunicaciones en donde tanto el público interno como el externo logre entender y apreciarlas, de no ser así todo el presupuesto que se está usando en comunicación será usado en vano.

6.5 La empresa debe de conocer al consumidor

Los consumidores buscan cada vez más ser educados acerca de las acciones responsables de las empresas de las cuales ellos adquieren sus productos o servicios. La expectativa de que la RSC llegara a ser una norma

en lugar de una excepción; es una situación que es muy probable que se dé dentro de pocos años, principalmente por que los consumidores responden cada vez más en función a la lealtad y conexión emocional que sienten con las marcas corporativas.

Un consumidor socialmente responsable mide las acciones de RSC en primera instancia en cómo afecta a su propia persona y luego mide el impacto que esta tendría a terceros. El comportamiento de un consumidor puede ser fácilmente analizado mediante la pirámide Maslow, en la cual explica las necesidades de las personas tales como fisiológicas, de seguridad, pertenencia, autoestima y autorealización.

La empresa que desee establecer una estrategia de RSC debe de analizar las necesidades del consumidor y lograr acciones que logren satisfacer alguna de ellas. Las empresas deben de realizar acciones que puedan satisfacer las necesidades de Maslow; estas pueden ir desde proteger el agua limpia y aire, ofrecer productos sin químicos que produzcan enfermedades a futuro, reconocer el esfuerzo que el consumidor ha hecho en hacer un aporte positivo al medio ambiente, etc. La oportunidad aquí, mas no el desafío, es el de conectar los atributos de la RSC a la marca dependiendo en que es lo que es consumidor busca y necesita.

LOHAS, el acrónimo en ingles de “Estilo de vida sano y sostenible” (Lifestyles of Health and Sustainability)³⁸, es un segmento de consumidores responsables o socio conscientes que se preocupan por que los productos y servicios que compran no dañen al medio ambiente ni afecten a los recursos naturales.³⁹

Según el Instituto de Marketing Natural, LOHAS es el único segmento de consumidores que se encuentra en constante crecimiento durante los últimos años.⁴⁰ Este número incrementa cada vez mas debido a las preocupaciones que los consumidores tienen hoy en día, que van desde su preocupación por su salud, peso, calentamiento global, entre otros. Empresas que traten de usar su presupuesto de RSC eficientemente, deben de investigar al consumidor para conocer acerca de sus preferencias en relación a la comunidad y al medio ambiente

³⁸ Portal del Consumidor Protectora (2009). EEUU surge un nuevo consumidor que solo compra productos sanos y ecológicos. Extraído el 18 de Febrero, 2010 de <http://www.protectora.org.ar/medio-ambiente-y-consumo-sustentable/eeuu-surge-un-nuevo-consumidor-que-solo-compra-productos-sanos-y-ecologicos/257/#more-257>

³⁹ Los consumidores modernos, Los Lohas. Taringa. Extraído el 16 de Febrero de http://www.taringa.net/posts/economia-negocios/2034318/Equot_LohasEquot_-_Los-Consumidores-Modernos.html

⁴⁰ Ibid

Actualmente existen dos grupos de consumidores que se sienten cada vez más identificados con temas relacionados a Responsabilidad social, estos son las mujeres y los consumidores que forman parte de la Generación Y.⁴¹

La Generación Y, personas que han nacido entre el año 1982 y 1992, son un grupo de consumidores que demuestran preocupación acerca de temas relacionados a la Responsabilidad Social de una empresa. Son un grupo de consumidores que responden tanto a las acciones negativas como positivas ya que se sienten personalmente responsables del impacto que generan al medio ambiente o comunidad debido a la marca del producto o servicio que adquieren. La Generación Y son consumidores que quieren usar su poder de compra y poder profesional para apoyar a marcas de compañías que se encuentran en la trayectoria de querer hacer del mundo un mejor lugar para vivir.

Un estudio llamado el Cone Millennial Case Study, realizado por medio online a mil ocho cientos consumidores estadounidenses entre la edad de 13 y 25 años, muestra los siguientes resultados acerca de su percepción hacia la Responsabilidad Social Corporativa.⁴²

- El 83% confiaría más en una empresa si esta fuera socialmente y ambientalmente responsable
- El 66% recomendaría productos de una empresa que es socialmente responsable
- El 66% considera el compromiso que tiene la marca con el medio ambiente y la comunidad antes de comprarla.
- El 89% cambiaría de una marca a otra (precio y calidad siendo iguales) si tiene conocimiento que esta marca nueva está relacionada a una buena causa.
- El 74% prestaría más atención a la comunicación de una empresa si la misma tiene un fuerte compromiso con la causa que comunica.
- El 79% quiere trabajar para una compañía socialmente responsable

⁴¹ Millennials and Corporate Social Responsibility (2010) [Millenarios y la Responsabilidad Social Corporativa] Abacusdata. Extraído el 21 de Febrero, 2011 de <http://abacusdata.ca/2010/11/14/millennials-and-corporate-social-responsibility/>

⁴² The Millennial Generation: Pro-Social and Empowered to Change the World. Cone Millennial Case Study. Extraído el 23 de Febrero, 2011 de http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/b45715685e62ca5c6ceb3e5a09f25bba/files/2006_cone_millennial_cause_study_executive_summary.pdf

Otro segmento del mercado que se preocupa fuertemente por las acciones de Responsabilidad Social Corporativa son las mujeres. Un estudio realizado por la escuela de Negocios de Simmons School y la empresa Hewlett Parckard a 384 mujeres profesionales, tiene como resultado que el 75% se sienten realizadas al momento de saber que están realizando algún tipo de acción que tiene un impacto positivo en la sociedad:⁴³

Por lo tanto, una empresa al momento de querer plantear su estrategia de RSC y fusionarla con la marca, debe de tratar de enfocarse y hablarle a estos dos grupos de consumidores. Dentro de estos se podrán encontrar consumidores potenciales e inclusive trabajadores potenciales, ambos grupos de individuos que traerán beneficios tangibles e intangibles a la empresa.

6.6 La empresa debe saber contar su historia

Es importante recalcar que la empresa que decide contar sus estrategias de RSC, sus acciones y sus resultados siempre está en una posición de riesgo. Sin embargo, la empresa que decide no contar su historia, tiene el riesgo que un tercero lo haga. Lo que implicaría que la empresa no tiene control alguno sobre la veracidad de la información.

Una empresa que decide contar su estrategia de RSC a su público debe de tener respaldo atrás de la misma. Los distintos stakeholders se encuentran cada vez más informados y tienen acceso a información más rápido que nunca, lo cual hace que la información relacionada a RSC sea muy fácil de adquirir. Es por eso que una empresa que publica sus acciones de RSC sin respaldo inmediatamente será considerada como una empresa poco creíble y no auténtica.

Al comunicar las estrategias de RSC, el estándar que los stakeholders tienen sobre determinada marca corporativa crecerá automáticamente. De igual manera crecerán las expectativas de las acciones de Responsabilidad Social que hará la misma a futuro. Esto no es de preocupar si al comienzo de la estrategia de RSC la empresa alinea a la misma con sus objetivos y valores. Al ser así, es difícil retroceder. Factores como el alto desempeño de los empleados, la lealtad que el consumidor ha generado hacia la marca, el orgullo de los proveedores, entre otros, son factores que eliminan la posibilidad de excluir las acciones de Responsabilidad Social de una empresa.

⁴³ Using Corporate Social Responsibility to Motivate and Retain Female Employees [Usando la Responsabilidad Social Corporativa para motivar y retener al personal femenino]. Extraído el 18 de Febrero, 2011 de <http://www.simmons.edu/som/docs/Insights31summary.pdf>

Una empresa debe de enfocarse en contar su historia de RSC dentro de sus actividades de mercadeo, elementos de publicidad, reclutamiento de empleados, reuniones de gerencia, empaques de producto, etc. Si la empresa cuenta con el respaldo para soportar la información que compartirá, la competencia no tendrá tiempo para responder e igualar las acciones lo que hará que la marca corporativa tenga un valor agregado sobre las otras.

g). CONCLUSIONES

Al momento de tomar una decisión de compra, los consumidores de hoy en día han dejado ver esta como una transacción simple pasando a buscar la creación de una relación más intrínseca con su proveedor. Bajo este concepto tenemos que los clientes se preocupan por las acciones de las empresas que les sirven, volviéndose más conscientes y atentos para con las repercusiones que puede acarrear su decisión de compra. Los consumidores han comenzado a exigir cada vez más a las empresas, pidiendo que se comprometan con la sociedad y logren de manera colectiva una integración total a través de acciones de Responsabilidad Social.

El presente trabajo ha confirmado el objetivo general de la investigación el cual es corroborar que la Responsabilidad Social Corporativa es una herramienta estratégica que puede ser utilizada para la agregación de valor a una marca corporativa. Las conclusiones del análisis son las siguientes:

1. Los consumidores perciben un valor agregado en las marcas que realizan acciones de Responsabilidad Social Corporativa. Esta aseveración está basada en que un 60% de las personas encuestadas dentro de este estudio consideran que el hecho que una empresa sea socialmente responsable si brinda aquel valor agregado y una mejor percepción hacia la marca corporativa de dicha empresa. Esto refleja que existe un nuevo perfil de consumidor, mismo que exige a las empresas preocupación y conciencia con respecto al efecto de sus acciones para con el bienestar de la sociedad.
2. La RSC permite la creación de un vínculo emocional con el consumidor y conlleva a mayor disposición hacia la compra de productos o servicios de la empresa responsable. El 44% de los encuestados en este estudio afirmaron que siempre que se considere todas las opciones disponibles al momento de decidir sobre una compra, su elección se podría dirigir hacia aquellas empresas sobre las cuales ellos tengan conocimiento de que manejan un plan de RSC. Por tanto, las empresas deben buscar cumplir estas expectativas para que consecuentemente logren una mejor percepción e imagen en la mente del consumidor.

3. Hoy en día existe poco conocimiento por parte de los consumidores acerca de las acciones de RSC que realizan las empresas. El 47% de los encuestados en este estudio está en conocimiento de las acciones de RSC que realizan las empresas utilizadas como referencia en las encuestas. Sin embargo, existe un 53% de encuestados que desconoce acerca de las actividades que estas realizan, sea por falla en la comunicación externa que realizan las empresas o por falta de interés del consumidor, lo que conlleva a pensar que las mismas no son socialmente responsables. El resultado de esta comunicación inefectiva es que aunque la empresa este invirtiendo en actividades de RSC, el consumidor o los distintos stakeholders no están recibiendo el mensaje que se intenta transmitir. Por ende, estas actividades no añaden ningún tipo de valor agregado a la marca corporativa de la empresa.

4. La RSC tiene como uno de sus tantos beneficios la reducción de costos operativos tales como la disminución de el ausentismo, rebajar la rotación de personal, lograr mayor eficiencia operativa, entre otros. El 46% de los encuestados en este estudio no está en conocimiento acerca de los programas relacionados al desarrollo de personal de trabajo y para con su familia que estas empresas manejan. De igual manera el 54% contestó que no tiene suficiente información como para aseverar que dichas empresas se preocupan por sus empleados. Esta falta de conocimiento sobre las acciones que las empresas tienen a favor de sus empleados, conlleva a que la empresa pierda la oportunidad de atraer potenciales empleados e incluso de retener a los que ya son parte de la empresa. Una empresa que comunica efectivamente sus acciones de RSC para con su personal y al público en general, es una empresa que contara con empleados que brindan resultados eficientes pues participan de un ambiente laboral óptimo.

Todos estos hallazgos traen como conclusión que la RSC es una herramienta que puede ser utilizada para generar valor agregado hacia una marca corporativa. Las empresas que incorporan la RSC a su portafolio estratégico son percibidas como empresas responsables que se preocupan por su entorno y que buscan medir los efectos que podrían llegar a tener sus actividades en general.

Sin embargo, en la actualidad existen empresas que habiendo incorporado la RSC como parte de su política de trabajo, no han sabido comunicar sus

intenciones y objetivos efectivamente. Como parte de una estrategia corporativa de este tipo se debe buscar la participación social de todo el entorno donde se rige la empresa; de manera que el no tener llegada a dicho público, se debe considerar como un fracaso y obliga a repensar la estrategia. Por otra parte, las empresas que todavía no han incorporado estrategias de RSC, deben de reaccionar y analizar su entorno para beneficiarse de todos los beneficios que podrían llegar a tener gracias a la misma.

Finalmente, se debe destacar que al momento de decidir acarrear la implementación de estrategias de RSC, le tomara cierto tiempo y recursos a la empresa para pasar a ser considerada socialmente responsable. La Responsabilidad Social Corporativa es un proceso que involucra un cambio cultural y estructural en toda empresa, una relación con la misión y visión que deben estar proyectadas a largo plazo y un alto nivel de compromiso a nivel gerencial que lidere este proyecto.

h) RECOMENDACIONES

1. Las empresas deberían de tener como prioridad investigar y analizar estrategias que ayuden a mejorar la percepción de los stakeholders hacia la marca corporativa. Hoy en día, las marcas corporativas de las empresas han cobrado mayor relevancia ya que sirven como diferenciadores sobre todas las marcas existentes en el mercado. La misma es considerada como respaldo y signo de confianza de los productos o servicios que la compañía brinda.
2. En la actualidad se puede afirmar que existe una tendencia creciente a emplear la misma vía de comunicación para dar a conocer las acciones de RSC como para dar a conocer la imagen de la marca de la empresa. Las empresas que desean implementar estrategias de RSC deben de fusionarlas con su marca corporativa y trabajarlas en conjunto. Como resultado esta consolidación se convertirá en un beneficio a largo plazo para la empresa que la ejecute. Los beneficios serán reflejados en la percepción que los stakeholders tienen sobre la empresa, siendo este un mecanismo para reforzar la confianza e imagen de los mismos ante la misma.
3. Una empresa debe de conocerse a si misma y examinarse antes de ejecutar una estrategia de RSC. Esta debe de ir acorde a su objetivo central, su misión y sus valores. Es de vital importante que la empresa tome esta recomendación como primer paso ya que será la guía para todas las acciones que tomara a futuro.
4. Los planes de comunicación de la RSC deben de ser trabajados a fondo y con alcance a los stakeholders. La empresa debe de lograr llegar con su mensaje de RSC a todos sus stakeholders e integrantes de la cadena de valores. Una estrategia de RSC comunicada ineficientemente no tendrá efecto sobre sus distintos públicos ya que las acciones que se tomen pasaran desapercibidas y en definitiva la RSC no tendrá peso ni presencia.
5. Las empresas deben de incluir la RSC como parte de su filosofía de vida. Los miembros de la empresa deben de vivirla diariamente y vincularla a todas las acciones que realicen. La RSC debe de ser incorporada tanto por los mas altos mandos como por todo el personal de la empresa. Un buen programa de RSC que involucra a todos los

miembros de la empresa genera excelentes resultados tales como incremento de confianza, sentimiento de pertenencia, mejora la reputación, en definitiva ayuda a definir la cultura de una empresa

i) BIBLIOGRAFIA

Abó, J. (2009, Agosto 15). Marca y Responsabilidad Social: Comunicación Asociada. Extraído el 6 de Octubre, 2010 de: http://www.um.edu.uy/_.../web_titular_ieem_46_ElObservador15deagostoIEEM1.pdf

Alvarado, A (2008). Responsabilidad Social Empresarial Percibida desde una perspectiva sostenicentrica y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista, Facultad de Economía de la Universidad de Valencia, Valencia, España.

Bigne-Alcañiz, E & Curras-Pérez, R. (2008, Abril 3) ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. Extraído el 7 de Noviembre, 2010 de : ubr.universia.net/pdfs_web/UBR0032008010.pdf

Carrol, A. B (2001) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. [Versión electrónica].

Castellanos, J. & Castellanos, C.B (2003) El fortalecimiento de la imagen empresarial a través de la gestión del comportamiento corporativo socialmente responsable. . [Versión electrónica].

Centro Empresarial de Inversión Social y El Pacto Global (2006). La Responsabilidad Social Empresarial: una prioridad del mundo empresarial moderno. Revista Futuros No 6. 2004 Vol. II. Extraído el 25 de Enero, 2011 de <http://www.revistafuturos.info>

Cervecería Nacional S.A. Responsabilidad Social. Extraída el 16 de Enero,2011 de <http://www.cervecerianacional.com.ec/Desktop.aspx?id=219>

Colgate Palmolive. Programas para la Comunidad. Extraído el 16 de Enero, 2011 de

<http://www.colgate.com.ec/app/Colgate/EC/Corp/CommunityPrograms/HomePage.cvsp>

Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social. (2002). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (1era ed.) Quito, Ecuador.

Fernández, D & Merino A. (2005, Julio 13) ¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. Extraído el 16 de Octubre,2010 de: http://www.ubr.universia.net/pdfs_web/UBR0032008010.pdf

Fuentes, F, Luque. T, Montoso R, D & Merino A. (2005, Julio 13) Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor. Extraído el 15 de Octubre,2010 de: http://www.ubr.universia.net/pdfs_web/UBR0032008010.pdf

Guerrero M. (2008) Responsabilidad Social Empresarial: La exigencia de hoy. CMS Consultores. Extraído el 26 de Febrero, 2011 de http://www.cmsconsultores.com/IMG/pdf/RS_LEMONDE1_L_.doc.pdf

Kliksberg B. (2005). RSE: ¿Moda o demanda social? Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social Empresarial. Extraído el 2 de Febrero 2010, de <http://www.redunirse.org/files/RSE%20Moda%20%20Demanda%20Social%20-%20Bernardo%20Kliksberg.pdf>

Kotler, P, Lee, N. (2004). Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause. United States of America: Wiley
Mc. Elhaney, K. (2008). Just Good Business: The Strategic Guide to Aligning Corporate Responsibility and Brand. United States of America: Berrett-Koehler Publishers

Los consumidores modernos, Los Lohas. Taringa. Extraído el 16 de Febrero de http://www.taringa.net/posts/economia-negocios/2034318/Equot_LohasEquot_-Los-Consumidores-Modernos.html

Millenials and Corporate Social Responsibility (2010) [Millenarios y la Responsabiidad Social Corporativa] Abacusdata. Extraído el 21 de Febrero, 2011 de <http://abacusdata.ca/2010/11/14/millennials-and-corporate-social-responsibility>

Nestlé Ecuador. Responsabilidad Social. Extraída el 17 de Enero, 2011 de http://www.nestle.com.ec/institucional/responsabilidad_apoyo.asp

PORTA. Quienes somos. Extraída el 17 de Enero, 2011 de <http://www.porta>.

net/porta_web/nuestra_empresa/quienes_somos/informacion_general_182-3967.html

PORTA. Empresa Socialmente Responsable. Extraída el 17 de Enero de http://www.porta.net/porta_web/nuestra_empresa/gestion_ambiental/manejo_ambiental/manejo_ambiental_243-6633.html

PORTA. Empresa Socialmente Responsable. Extraída el 17 de Enero de http://www.porta.net/porta_web/nuestra_empresa/empresa_socialmente_responsable/noticias_186-4602.html#

Portal del Consumidor Protectora (2009). EEUU surge un nuevo consumidor que solo compra productos sanos y ecológicos. Extraído el 18 de Febrero, 2010 de <http://www.protectora.org.ar/medio-ambiente-y-consumo-sustentable/eeuu-surge-un-nuevo-consumidor-que-solo-compra-productos-sanos-y-ecologicos/257/#more-257>

Procesadora Nacional de Alimentos. Responsabilidad Corporativa. Extraída el 16 de Enero, 2011 de <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=12>

Sanna, D (2010). Relaciones entre imagen de marca corporativa, satisfacción y lealtad: Estudio en una escuela de negocios de la Argentina. Buenos Aires: Universidad del Cema

The Millennial Generation: Pro-Social and Empowered to Change the World. Cone Millenian Case Study. Extraído el 23 de Febrero, 2011 de http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/b45715685e62ca5c6ceb3e5a09f25bba/files/2006_cone_millennial_cause_study_executive_summary.pdf

Using Corporate Social Responsibility to Motivate and Retain Female Employees [Usando la Responsabilidad Social Corporativa para motivar y retener al personal femenino]. Extraído el 18 de Febrero, 2011 de <http://www.simmons.edu/som/docs/Insights31summary.pdf>

Villegas, G., López, M. (2006) El interés ecológico y el consumo socialmente responsable. [Version electrónica].

Vogel, D. (2006). The market for virtue: The potencial and limits of Corporate Social Responsibility. United States of America: Brookings Institution Press