



Responsabilidad social relacionada con la preferencia de sus clientes

Milena Saborío Villalobos
CEGESTI

Cada vez más los consumidores prefieren adquirir productos y servicios de organizaciones socialmente responsables, lo cual guía el mercado hacia estándares más exigentes que requieren desarrollar estrategias enfocadas al bienestar social. Dicha afirmación se ve respaldada con diversos estudios internacionales realizados en años recientes

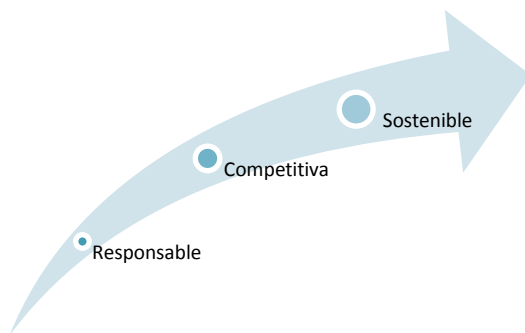


Figura 1. Desarrollo de organizaciones

Ser responsable es el primero de una serie de pasos que debe lograr una organización para finalmente ser sostenible, siendo antes competitiva. Para lo cual debe considerar los tres pilares del desarrollo sostenible que le permitan alcanzar su estado de equilibrio y el control de sus riesgos.

Desarrollo Sostenible

“Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades” (CNUMAD, 1992)

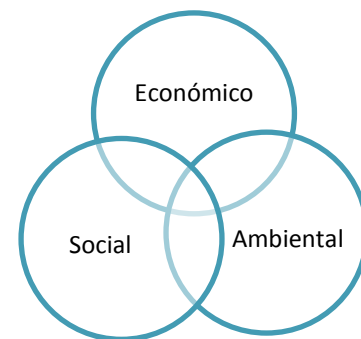


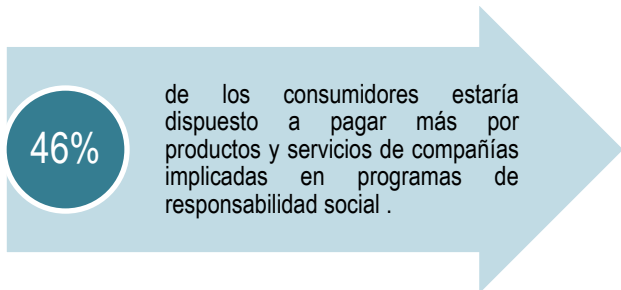
Figura 2. Pilares del desarrollo sostenible

A partir del desarrollo sostenible surge la responsabilidad social. Esta puede ser implementada por cualquier tipo de organización, sin importar su dimensión ni actividad que desempeñe.

Responsabilidad Social

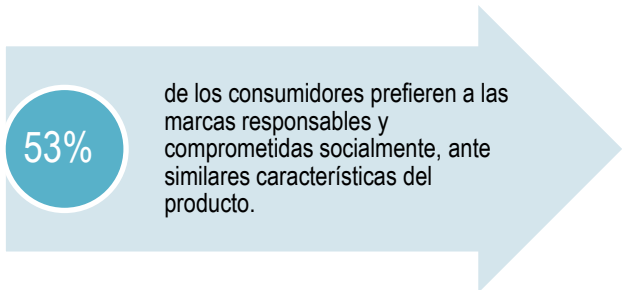
“Es responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya con el desarrollo sostenible, la salud y el bienestar de la sociedad, toma en cuenta las expectativas de las partes interesadas, cumpla con las leyes aplicables y con las normativa internacionales de comportamiento y está integrada en toda la organización y se lleva a la práctica en todas sus relaciones” (ISO 26000, 2010).

Como se menciona anteriormente, se han realizado diversidad de estudios internacionales relacionados con la preferencia de los consumidores respecto a la responsabilidad social. A continuación, se citan los resultados que más destacan de un estudio realizado por la organización Nielsen en el 2012, el cual consideró respuestas de más de 29.000 usuarios de Internet de 58 países:



- Los menores de 30 años son los que más claramente se inclinan por las compañías que llevan programas de responsabilidad social con 63% además de estar informados, debido a que consultan medios sociales para la toma de decisiones.
- En Asia, existe una mayor predisposición a aceptar precios mayores por servicios de compañías comprometidas, como es el caso de Filipinas (64%) e Indonesia (56%). (Nielsen, 2012)
- En Europa los consumidores son 37% más escépticos y menos propensos a aceptar un costo mayor por parte de empresas comprometidas.
- 28% de los consumidores dice que en los últimos seis meses han comprado algún producto o servicio porque saben que las organizaciones tienen programas de responsabilidad social.
- Los consumidores socialmente responsables dan prioridad a temas como la sostenibilidad medioambiental (66%), mejoras en formación de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas (56%) y la erradicación de la pobreza y hambre extrema (53%).

Estudios adicionales confirman las estimaciones anteriores y complementan la información. De acuerdo con un estudio llevado a cabo por la organización Edelman en el 2012, se encuentran los siguientes resultados:



- 67% de los encuestados indicó que compraba productos de este tipo de marcas al menos una vez al año y 47% de los clientes lo hacían con una frecuencia mensual, lo que demuestra que el compromiso social también fomenta la repetición de compra y fidelidad de los clientes.
- Dicha fidelidad también muestra beneficios en el entorno, debido a que 3 de cada 4 clientes estaría dispuesto a hablar en favor de la marca.

De acuerdo a otro estudio realizado por la firma neoyorquina Letsheal.org, las compañías que apuestan por una sociedad que no afecte al medio ambiente y promuevan prácticas de mejora social tienen mayor éxito entre los consumidores). En dicho estudio, se comenta que las organizaciones socialmente responsables disponen de beneficios adicionales como el acceso a fondos verdes de inversión y los apoyos por parte de instituciones internacionales.

Además, los consumidores afirman estar dispuestos a pagar un poco más por productos o servicios que provengan de organizaciones socialmente responsables y que elaboren productos con características sostenibles, quienes -como se menciona en uno de los estudios citados arriba- se encuentran cada vez más informados gracias al acceso a la tecnología.

Uno de los mecanismos de información más recientes son las aplicaciones para los móviles, que permiten identificar los productos con características sostenibles y la veracidad de sus certificaciones, lo cual permite facilitar al usuario su poder de compra y premiar a las empresas responsables, de manera que se logre hacer una compra razonada aplicando la importancia del consumo sostenible.

Con el aumento de la concienciación de los consumidores de diferentes edades, las empresas tienen amplias oportunidades de posicionar su marca gracias a la implementación de programas de responsabilidad social por medio de ideas innovadoras con diversidad de enfoques. El desarrollo de este tipo de programas en las organizaciones

conlleva beneficios cualitativos y cuantitativos no solo al mejorar su imagen, sino también al reafirmar el compromiso de sus clientes y consumidores por medio del posicionamiento de una marca sostenible.

Entre otros beneficios que se pueden presentar están: la atracción de inversión, el aumento en el sentido de pertenencia de sus colaboradores, el aumento de la influencia de la empresa en la sociedad y la reducción de costos operativos relacionados, lo que además fomenta la mejora continua de la empresa. Sin embargo, es importante considerar que la responsabilidad social no debe iniciar como una estrategia de ventas, sino como la convicción formal hacia la mejora de la esfera de influencia de las actividades de la organización.

Referencias bibliográficas

International Organization for Standardization (ISO). 2010) *ISO 26000:2010. Guía de Responsabilidad Social.*

United Nations. (s.f.). Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo. Recuperado de <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/documents/declaracionrio.htm>

Nuevatribuna.es. (2013, 02 de setiembre). El 50% de los consumidores de todo el mundo pagaría más por productos y servicios de empresas socialmente responsables. *Nuevatribuna.es.* Recuperado de <http://www.nuevatribuna.es/articulo/consumo/consumidores-pagarian-mas-productos-empresas-socialmente-responsables/20130902181202096058.html>

Grupo Mediano (s.f). Los consumidores prefieren a las marcas responsables y comprometidas con causas sociales. *Puromarketing.com* Recuperado de <http://www.puromarketing.com/88/14793/consumidores-prefieren-marcas-responsables-comprometidas-causas-sociales.html>

Mendoza Escamilla, V. (2011, 20 de junio). Expansión. Consumidores las prefieren responsables. *CNNExpansión.* Recuperado de: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2011/06/17/consumidores-las-prefieren-responsables>

Orti, C.. (2014, 16 de julio). Una app para que los clientes premien productos sostenibles y empresas responsables. *INCOCIF.* Recuperado de: <http://noticias.infocif.es/noticia/una-app-para-que-los-clientes-premien-productos-sostenibles-y-empresas>

Losrecursoshumanos.com. (2008, 01 de abril). 9 razones para ser una empresa socialmente responsable. *Losrecursoshumanos.com* Recuperado de: <http://www.losrecursoshumanos.com/9-razones-para-ser-una-empresa-socialmente-responsable-2/>

Éxito Empresarial

Es una publicación periódica de CEGESTI.

Puede seguir este boletín en



Para leer los artículos publicados anteriormente, visite: www.publicaciones.cegesti.org