

# Los consumidores demandan marcas responsables

[Nota de Prensa, Ser Responsable. Madrid, 1 Marzo de 2007].

Por José Torres, Consejero Delegado de Bloom Consulting.

Desarrollar un concepto de marca no es una tarea fácil y requiere mucha dedicación. Hoy en día la marca se ha convertido en una de las principales herramientas para dar a conocer la empresa, pero no sólo sus productos, si no que también su visión, su filosofía y su manera de hacer las cosas, esto con el fin de obtener reconocimiento y poder diferenciarse y posicionarse en un mercado extremadamente competitivo.

La marca es uno de los principales patrimonios de la empresa y una de las mejores armas para asegurar su crecimiento, desarrollo e internacionalización en mercados globales; sin embargo, para muchas personas todavía es una incógnita lo que es una “marca” realmente.

## La marca no es el logotipo ni el nombre de la empresa!

La marca es cómo la empresa se relaciona con el mundo; el concepto de marca pretende crear un lazo entre la empresa y el consumidor (sociedad) más allá de la que existe en base al intercambio económico, es decir, pretende establecer un vínculo emocional a largo plazo con la sociedad a través de sus consumidores.

Y esta relación entre empresa y sociedad es muy sofisticada y esta en constante evolución. Para que una empresa tenga futuro, además de una marca solidificada con los consumidores y una buena cuenta de resultados, debe mantener una serie de canales abiertos para que las necesidades de sus grupos de interés sean considerados.

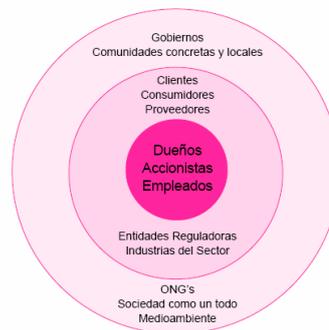
Y quiéranlo o no, ha cambiado drásticamente en los últimos tiempos la manera en la que las empresas interaccionan con su entorno y por consecuencia los grupos de interés relevantes. De una dinámica tradicional donde los grupos de interés principales eran los dueños, accionistas y empleados de la empresa...

Stakeholders Tradicionales



Hoy en día las empresas influyen tremendamente en las comunidades en las que se desarrollan tanto a nivel interno (empleados) como a nivel externo (consumidores y entorno). Por tanto, los grupos de interés relevantes también han variado considerablemente:

Stakeholders Hoy por Hoy



Dada esta realidad, existe una creciente demanda de empresas que se comporten de una manera responsable socialmente, y es por eso que el concepto de RSC, o Responsabilidad Social Corporativa, ha llegado a ser un elemento absolutamente relevante en los quehaceres empresariales modernos.

### La RSC no es algo nuevo

The Economist ya anticipaba en el año 2001 lo que deparaba en torno a las marcas, y era justamente la responsabilidad social de las empresas. Entonces ya se argumentaba que para una empresa “será inteligente decir que no hay nada diferente sobre nuestro producto, ni siquiera el precio, pero sí decir que nos portamos bien socialmente”.

El tiempo ha demostrado que la RSC no era un “new kid on the block” (nuevo chico de la cuadra), o que pasaría de moda rápidamente, ya que hemos podido ver que existen claras evidencias que prueban que no sólo es una de las tendencias más fuertes del mundo empresarial, si no que va a perdurar en el tiempo. De acuerdo al centro de análisis del Tecnológico de Monterrey (México), las empresas multinacionales han respondido a la creciente demanda de Responsabilidad Social Corporativa y han comenzado a incluir en sus memorias corporativas informes sobre el desarrollo económico, social y medio ambiental de la empresa.

Según el “Benchmark Survey of Global Reporting, CSR Network y Sustainable Survey Report”, de PWC, la mitad de las compañías del grupo de las Fortune 100, publican algún tipo de reporte ambiental, social o de sostenibilidad y según el mismo informe en Europa Occidental el 68% de las multinacionales considera relevante la elaboración de esta clase de reportes. En Estados Unidos, si bien el porcentaje es menor (41%), el crecimiento es vertiginoso.

Podemos afirmar sin temor a equivocarnos que adoptar una estrategia de responsabilidad social corporativa, además de ser una estrategia de comunicación con consumidores y empleados que permite construir capital intangible a través de la muestra de interés y compromiso social, es visto hoy

como un referente para la decisión de compra, ya que las personas efectivamente relacionan las marcas con las empresas.

### **RSC y marca están estrechamente relacionados**

Marca y RSC son dos conceptos estrechamente ligados. La marca esta en el epicentro de una empresa, representa sus valores, su visión y la manera de ser de la empresa. De la misma manera, la RSC también es un concepto integro a la empresa. No se trata solo de hacer acciones sociales y “visibles”. La RSC debe ser una parte inherente a la visión y valores de la empresa. Tanto la marca como la RSC tienen un recorrido transversal en toda la empresa. Por tanto, ambos deberían hacer hincapié en el respeto y la promoción del desarrollo pleno de las personas que trabajan en ella, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo, de manera ética y responsable, las expectativas de todos sus componentes.

*Según un estudio de Boston College, el 70% de los consumidores tiene en cuenta la RSC y el 40% está dispuesto a boicotear a las empresas irresponsables.*

Es notable cómo se relacionan estos dos conceptos, ya que si la responsabilidad social es una variable que los consumidores están dispuestos a premiar cada día más con su preferencia, y la marca es la manera por la cual la empresa es percibida por estos mismos consumidores, entonces la lógica nos dice que las marcas que son percibidas como socialmente responsables obtendrán mayor demanda en el futuro!

### **¿Cuáles pueden ser los beneficios concretos de ser percibida como una empresa socialmente responsable?**

De acuerdo con la fundación Nantik Lum de Madrid, las ventajas para las empresas socialmente responsables se pueden resumir, en primer lugar, en una clara mejora en la motivación de los trabajadores, y esto es debido al vínculo que se crea con la propia empresa y sus valores, generando un mejor entorno laboral. En segundo lugar, se sostiene que existe una mejora de la imagen corporativa de la empresa, aumentando la notoriedad y simpatía hacia la entidad por parte de clientes, accionistas, proveedores y trabajadores, y por último existen beneficios fiscales para este tipo de actividades.

De cierta manera podría ser “conveniente” pensar que la RSC representa simplemente una herramienta de marketing para captar atención y notoriedad en las diferentes comunidades, pero la verdad es que la RSC, como hemos mencionado, es una estrategia de negocio, un giro en la filosofía de la empresa, según el Washington Post es “hacer el bien para que a la empresa le vaya bien”, es decir, que a través de la responsabilidad que la empresa tiene con su entorno, y con todos los grupos con los que se relaciona, mejora la calidad de vida de las personas y haciéndolo obtiene además *beneficios financieros*.

Un caso no muy común es la alianza que han llevado a cabo una organización sin fines de lucro y un líder de la industria del automóvil con el fin de obtener dinero para beneficencia, BMW ha creado el “Ultimate Drive®” para la fundación Susan G. Komen de cáncer de mama.



Los participantes fueron invitados a realizar un test-drive de un nuevo modelo de BMW; por cada milla recorrida, la empresa donaba US\$1 a la fundación. Esta iniciativa lleva ya nueve años y ha logrado recaudar más de US\$8 millones para la investigación de este tipo de cáncer.

Y consistente con su actitud socialmente responsable, BMW es una de las marcas más reconocidas en la gama superior del mercado de automóviles, y además una de las compañías más rentables del sector.

### **La tendencia mundial sugiere que los consumidores exigirán empresas socialmente responsables**

Según la encuesta MORI, "Monitor de Responsabilidad Social Corporativa", que estudia el comportamiento en varias regiones de Latinoamérica, Europa y EEUU, es una tendencia creciente que la sociedad y los consumidores exijan de la empresa conductas cada vez más responsable y transparentes.

Además menciona que, según su experiencia, el hecho de incorporar al sistema de gestión los valores y principios de la RSC permite disminuir costes y ser más eficientes, a través del aumento de la lealtad de los clientes y el fortalecimiento del compromiso de los propios empleados.

Se calcula que en Estados Unidos hay 50 millones de “consumidores éticos,” es decir, de consumidores que tienen en cuenta las formas de pensar y actuar de las empresas.

En opinión de Marta Lagos, directora de MORI, el consumidor de los países en desarrollo está mayoritariamente (60 ó 70%) en el mercado de la competencia de los precios, y sólo un 14% de la gente se comporta como se comportan los consumidores de los países desarrollados, exigiendo a las empresas

responsabilidad social corporativa. Lo interesante es ver la evolución de los países en vía de desarrollo ya que se observa que en espacio de tres años se ha triplicado de 5 a 14% la cantidad de consumidores que exigen RSC, progresión que, interesantemente, no corresponde al aumento del ingreso per cápita.

Hoy podemos decir que RSC es más que una moda, ya que aplicar los principios del desarrollo sostenible y de la responsabilidad social es una tendencia que cada día tiene mas adeptos, y que difícilmente dará vuelta atrás, ya que en el largo plazo el éxito de las empresas esta de alguna manera relacionado al éxito de las comunidades en las que se desenvuelven.

**Desarrollar estrategias consistentes con una actitud responsable y potenciar marcas que el consumidor identifique como responsables, tiene que ver principalmente con la ética empresarial.**

Según Carles Boix, Ph D de Harvard y catedrático de Ciencias Políticas de la Universidad de Chicago, la valorización de las riquezas éticas de la empresa se convierte en capitalización de intangibles, como lo es la marca, y estos son también factores de creación de riqueza económica.

¡A través de la construcción de marcas éticamente correctas se construye una percepción positiva en el consumidor!



BASF es una empresa con una imagen intachable. Apostando por el crecimiento orgánico se ha convertido en una empresa líder en el sector químico, produce en 38 países y tiene clientes en más de 170. El secreto de su éxito ha sido su política de producción combinada, donde productos secundarios de un proceso de fabricación se transforman en materias primas de otros. En otras palabras: por delante entra petróleo, por detrás salen los más diversos productos, desde láminas plásticas hasta lubricantes, siempre considerando la protección del Medio Ambiente y la seguridad en el trabajo como una tarea permanente y una parte fundamental de sus actividades.

### **Las estrategias de desarrollo sostenible generan beneficios tangibles a las empresas así como también un fuerte reconocimiento de marca**

Está claro que para poder ser exitosos en el futuro, es necesario emprender acciones presentes, ya que las tendencias indican claramente que los mercados preferirán, cada vez más, productos de empresas socialmente responsables.

Un ejemplo claro de marca percibida realmente como responsable es la compañía The Body Shop, fundada en 1976 por Anita Roddick, y que es una empresa tremendamente exitosa; hoy cuenta con más de 2.000 productos cosméticos distintos y 2.000 tiendas en 51 países. La filosofía de The Body Shop descansa sobre la máxima de que la responsabilidad de las personas que se dedican a los negocios no es sólo ganar dinero, sino también causar un efecto positivo en el mundo que nos rodea.



## Bloom Consulting

Otro excelente ejemplo es como el **Grameen Bank** ha generado gran reconocimiento de marca mundial debido a la gestión de fondos a partir de micro créditos a los más desfavorecidos, que otros bancos no quisieron ofrecer por falta de garantías. Por otra parte, el Grameen Phone ha creado más de 100.000 autoempleados en las poblaciones rurales de Bangladesh a las que no llegaba ningún servicio telefónico a partir de la adquisición de un teléfono móvil para su posterior alquiler por llamadas, y se ha creado una infraestructura de comunicación telefónica donde antes no existía.

Las empresas más grandes del mundo no se quedan atrás, **Hewlett Packard** ha podido hacer llegar sus productos a nuevos mercados de menor poder adquisitivo mediante imaginativas fórmulas como el paquete de ordenador personal "4-4-1 Computer Community" para compartir entre cuatro personas, o el equipo de impresión digital de pago por uso para pequeñas tiendas de revelado fotográfico.

QuickTime™ and a  
TIFF (LZW) decompressor  
are needed to see this picture.

**Sol Melià** es un excelente ejemplo de Responsabilidad social con los empleados, ha emprendido en los últimos seis años una acción social sistematizada definiendo objetivos, estableciendo prioridades, gestionando los grupos de seguimiento, midiendo las inversiones y, al mismo tiempo, ha fomentado una cultura corporativa de participación, de vinculación entre la empresa y los trabajadores, transmitiendo experiencias y fomentando el reconocimiento interno. Los resultados han sido una mejora de la gestión y, concretamente en el año 2004, la creación del programa "Formación y Empleo" para personas afectadas por la violencia.

### Sobre Bloom Consulting

Bloom Consulting desarrolla estrategias de negocio a través de la marca actuando en innovación de producto, internacionalización de marca, desarrollo de estrategias de "Marca País" y "Marca Región", estrategia de marca corporativa, cultura corporativa y "marketing due diligence", con oficinas en Madrid, Portugal, Miami, Sofía, Copenhage y Sao Paulo.

La firma, con un equipo de 7 ejecutivos y 20 consultores, trabaja para clientes de diferentes sectores, como turismo, telecomunicación, salud, consumo masivo y moda en diferentes geografías (España, Estados Unidos, Latinoamérica y Escandinavia) Además, asesora sobre "marca de país" a varios organismos públicos de España, Portugal, y Europa del Este. Para más información dirigirse a [www.bloom-consulting.com](http://www.bloom-consulting.com).