



Por: Jorge Eduardo Escobar

El mercadeo, como constructo estratégico orientado específicamente a conducir la organización exitosamente en la relación con sus clientes y públicos objetivos o stakeholders, se vale de herramientas y metodologías que lo facultan para poder identificar y entender las afectaciones que se presentan dentro del propio ambiente de negocios, generando de esta manera una respuesta adecuada por medio del diseño estratégico; en este proceso de detección y monitoreo de tales cambios, se emplean instrumentos como son el Sistema de Información de Mercadeo, también llamado SIM, el que en conjunto con la investigación de mercados, se constituyen en herramientas fundamentales para la captura y procesamiento de información sobre el mercado y su entorno. Es entonces relevante comprender como la estrategia de mercados como la resultante del estudio del macro ambiente organizacional, sus fuerzas vectoriales e incotrolabilidad, además de todos aquellos eventos relacionados que puedan perfeccionar la toma de decisiones por reducción de incertidumbre que genera la carencia de información.

La responsabilidad social empresarial, RSE, es una nueva realidad dramática que el mundo empresarial ha visto emerger, solo ahora se le empieza a conceder la importancia y peso real que ella debe poseer dentro de la elaboración estratégica y las relaciones corporativas con mercados y stakeholders. El mundo de nuestros días, sometido y moldeado a fuerzas impredecibles de aparición súbita y sobre todo, el impacto que ellas han tenido no solo en empresas sino también en los conglomerados sociales que gravitan alrededor de las organizaciones tanto de interés lucrativo o no, las han obligado a tomar consciencia de su verdadero papel dentro del entorno social actual.

Siempre, el análisis de las fuerzas externas que afectan la vida corporativa y comprometen su capacidad de reacción mediante una respuesta estratégica, como también los impactos y retos que surgen dentro de tal relación, han sido el insumo primo de los análisis DOFA en los que predominantemente se han tenido en cuenta tradicionalmente factores económicos, tecnológicos y políticos exclusivamente; ahora, es necesario tener consciencia como la actividad empresarial afecta el entorno social que la rodea, y como este mismo les exige respuestas acordes al beneficio



común y desde todo punto de vista, plenamente sostenibles en el tiempo. Es en este momento donde la investigación de mercados ofrece una muy buena alternativa para ayudar a recopilar toda la información requerida acerca del mercado, su entorno y la calidad y sentido de las decisiones que se han de tomar.

Tanto los clientes, consumidores y públicos de interés para la organización, actualmente son sensibles, informados y exigentes, y en muchos casos, el tema de la RSE se ha convertido en razón clave a tener en cuenta, cuando ellos tratan de establecer la dimensión de su contacto presente y futuro con dichas organizaciones. Acciones tales como beneficiar un producto, una marca, o desarrollar tal o cual actitud hacia una corporación, tienen un basamento claro y definitivo en la manera en que tales instituciones asumen su propia responsabilidad social empresarial. La RSE ha llegado para quedarse, convirtiéndose adicionalmente en argumento inobjetable en la definición de las relaciones entre instituciones tanto lucrativas como no lucrativas, con sus públicos objetivos y mercados.

Una organización deberá propender entonces por el alineamiento entre sus propósitos corporativos y la aplicación de estrategias de preservación y mejoramiento de su responsabilidad social empresarial. La tendrá que incorporar dentro de su pensamiento estratégico diario, teniendo en cuenta como negocios y sociedad se necesitan mutuamente, las empresas requieren de sociedades sanas y la sociedad sana de empresas exitosas, entendiendo como la RSE llega a ser un factor de reconciliación empresa-sociedad, y adaptando sus estrategias a su propia realidad de RSE. Es, finalmente importante resaltar, como la RSE es fuente real y activa de ventajas competitivas, en la medida en que fortalezca la relación entre empresa y sociedad.

Es de alta consideración estratégica, como dentro de todo el proceso de desarrollo de propósitos y acciones relacionadas con la RSE se identifique plenamente el impacto positivo en el entorno social, pues esto en última instancia es un gran valor agregado *per se*. La RSE debe crear conciencia de un verdadero valor de entrega empresa-cliente y por supuesto repercutir positivamente en la conciencia, reputación y posicionamiento tanto de la marca como de la misma imagen corporativa.



A modo de complemento a lo tratado en este artículo, se hace referencia a dos casos muy importantes que combinan tanto la disciplina del mercadeo con la inclusión estratégica de la RSE. Ya se han desarrollado iniciativas en donde exitosamente se combinan principios de responsabilidad social empresarial con estrategias de mercado, logrando un importante aporte de valor agregado centrado principalmente en respeto al medio ambiente y el desarrollo tanto social y económico de comunidades socialmente marginadas o el beneficio real de amplias regiones geográficas a través de la experiencia grata de un turismo ecológico, el consumo de productos tradicionales regionales y la conciliación de intereses públicos y privados. Se reseñan a propósito, los exitosos casos de las Papas Nativas del Perú y las Rutas Alimenticias, implementadas en algunas regiones del mundo.

Papas Nativas del Perú, ha sido un esfuerzo de cooperación y trabajo mancomunado entre organizaciones indígenas, instituciones gubernamentales y empresa privada, para estimular la producción y consumo del tubérculo que se produce a 3.600 metros sobre el nivel del mar, en las altitudes andinas del Perú. Este proyecto instaurado en 2006, ha sido plenamente exitoso, buscando objetivos de respeto por el entorno y simultáneamente, apoyando a las comunidades indígenas; ha logrado el desarrollo de un producto de muy buena calidad, apto para el consumo gourmet, interesando en sus propósitos a la firma Frito Lay, quien desarrolló exitosamente una marca para dicha producto, posicionándola no solo como representante de un excelente producto, sino también como medio de apoyo y motivación a aquellas comunidades indígenas tradicionalmente marginadas, localizadas en lo alto de los Andes peruanos.

Las rutas alimenticias ha sido un esfuerzo regional en muchos países del mundo, por el cual se trata de impulsar la compra y consumo de un producto famoso y tradicional de la región, agregándole estrategias turísticas y de sensibilidad social, implementando la estrategia de denominación de origen, con lo que se benefician comunidades y habitantes de las regiones en donde se promueve dicha iniciativa. Es pertinente destacar la Ruta del Vino en Francia, la Ruta del Tequila en México, la ruta del Café en Colombia, la Ruta del Mate en Argentina, la del Queso en Costa Rica, y otras experiencias exitosas que alrededor del mundo se han encargado de desarrollar un turismo respetuoso del medio ambiente, explotar sosteniblemente tanto los atractivos



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

naturales y de producción de las regiones donde se desarrolla el programa, trayendo importantes beneficios en empleo y mejoramiento de calidad de vida en sus regiones.

Definitivamente, por principios de preservación de los ambientes sociales, retribución de las empresas a los ámbitos en donde operan o tienen algún tipo de presencia, y el mismo futuro de la humanidad, la Responsabilidad Social Empresarial es y será un imperativo estratégico clave del mercadeo por el cual serán apreciadas o rechazadas las organizaciones, actitud esta que dependerá en gran medida del esfuerzo que están hagan por compartir su beneficio y éxito empresarial con las comunidades sobre las que ejerce influencia y de las que depende su supervivencia.

Jorge Eduardo Escobar G.

Administrador de Negocios y Consultor Empresarial