

## **SÉPTIMA PARTE**

---

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**



Capítulo XXXVII

## **¿Son las marcas socialmente responsables?**

*Alfredo Somalo*



## Introducción

Este análisis pretende aportar la visión del consumidor español en relación a la Responsabilidad Social (RS) e introducir su opinión como una variable más en la construcción “responsable” de una marca comprometida socialmente.

La idea general es afrontar este reto desde la visión incrédula y escéptica de los consumidores.

## Punto de partida

La mayor parte de la literatura sobre la Responsabilidad Social se ha centrado en entender el nuevo rol y protagonismo que las grandes corporaciones están ejerciendo en un mundo cada vez más globalizado.

Desde esta posición lo que se espera es poder dilucidar las áreas impactadas por los actuales patrones de actividad productiva, económica y financiera, para así, poder reasignar y repensar la naturaleza de las responsabilidades a las que las grandes empresas deberían responder.

El debate sobre la Responsabilidad Social ha estado “monopolizado” por las Grandes Corporaciones y por el mundo académico y universitario. Poco a poco el tema va calando y ya es habitual encontrar ensayos y artículos publicados al respecto. No obstante, continúa siendo un tema de “especialistas” alejado de la discusión de los grandes medios informativos.

El objetivo de este artículo es hacer una reflexión sobre cuál es la posición y la opinión de los consumidores sobre la Responsabilidad Social. Lo que se pretende es dar voz en este debate a los consumidores y tomar su posición como punto de partida para buscar nuevas vías que hagan factible y creíble la construcción de una marca social y éticamente responsable.

## La Responsabilidad Social desde la óptica del consumidor

Si descendemos de las páginas en blanco y negro a la calle, el panorama que encontramos es bien distinto. La Responsabilidad Social no aparece de forma tan desarrollada en la mentalidad del consumidor, ni siquiera como concepto. Antes bien se encuentra en un estado incipiente y embrionario.

Esta situación no puede interpretarse libremente como una falta de interés o de comprensión de lo que significa la Responsabilidad Social. Ciertamente es que la Responsabilidad Social no goza de una posición determinante en los comportamientos actuales de los consumidores, pero cuando se deja tiempo a la reflexión, éstos son muy capaces de dotarla de contenidos claros e identificar, no sólo las razones de su emergencia, sino las esferas y áreas en que las grandes marcas deberían ejercer sus nuevas responsabilidades.

En este punto lo que más nos debería llamar la atención, no es tanto la relativa falta de relevancia de la Responsabilidad Social como factor determinante en las elecciones y preferencias de compra, sino la

valoración que éste hace respecto de la misma, máxime aún cuando ésta se encuentra en España en su periodo de gestación y de escasa incidencia social.

El consumidor reconoce la idoneidad de incorporar conductas socialmente responsables, pero las juzga desde una posición distante y relativista. La Responsabilidad Social no pasa de ser actualmente una idea muy bonita y atractiva que se encuentra antes en el terreno de la idealidad que en el de la realidad.

Esta tensión evidencia a todas luces que los planteamientos de Responsabilidad Social se van a dirimir en un terreno escabroso y con muchas limitaciones para la acción. Lo que despierta el recelo y activa la desconfianza hacia la Responsabilidad Social es, en la mayoría de los casos, la finalidad última por la que se plantea y el compromiso y la vocación sincera de las grandes marcas.

Así vista la Responsabilidad Social emerge antes como una nueva modalidad de beneficio empresarial, que como un intento de reconciliación de los intereses privados y públicos. Donde lo que prima es antes el oportunismo y el “esteticismo”.

Así las cosas, la Responsabilidad Social queda retratada desde las siguientes interpretaciones:

- Narcisismo. La Responsabilidad Social emerge como un proyecto puramente personalista que plantea una intervención social con el fin de adquirir y reclamar el protagonismo social hasta ahora reservado a las instituciones públicas.

Lo que se busca es encontrar el correlato de su posición en el mercado y trasladarlo al sistema social. Un proyecto en donde los posibles fines “altruistas” quedan eclipsados por el afán narcisista y personalista de los altos directivos. El poder y el protagonismo social son los mecanismos principales de acción.

- Lavado de cara. La Responsabilidad Social se interpreta como una operación puramente de maquillaje que intenta compensar los daños sufridos, en términos de imagen, por prácticas empresariales poco éticas: escándalos financieros, desastres medioambientales, explotación de mano de obra infantil...

Desde este punto se evidencia una Responsabilidad Social puramente coyuntural, cuyo propósito es únicamente defensivo y que funciona como una cortina de humo. Queda claro que de no haberse hecho públicos los “accidentes” antes mencionados la Responsabilidad Social no existiría y, lo peor de todo, que de “buena” gana se continuarían las prácticas no éticas si no emergieran a la luz.

- Beneficios tangibles cuantificables. Si nadie da duros a cuatro pesetas, menos parece que lo fueran a hacer las grandes corporaciones, animadas por su apetito insaciable por la cuota de mercado. Si se hace algo es porque existe una posibilidad real de obtención de beneficio a corto plazo.

La solidaridad, las buenas intenciones, el civismo empiezan a ser campos, sólo cosechados por las ONG'S. “Bien” trabajados pueden llegar a ser una nueva fuente de negocio. Estos valores sociales deseables son utilizados con fines estratégicos como excelentes nutrientes para la imagen de la marca.

De igual forma las fundaciones existen en tanto en cuanto se acompañan de beneficios fiscales relevantes, pero se duda mucho de que éstas existieran en el cuantioso número actual si no estuvieran premiadas fiscalmente.

- Elitismo. Este argumento es similar al narcisismo pero difiere en varios matices. Ahora la Responsabilidad Social, encarnada en las Fundaciones, viene a ser como entornos privilegiados donde las élites empresariales toman contacto entre sí y con los miembros más relevantes del mundo intelectual, cultural y artístico.

La finalidad social de las acciones de Responsabilidad Social se constriñe y queda circunscrita al mecenazgo y a la reproducción de las élites artísticas y culturales.

## Las razones de la falta de confianza

Para buscar cuáles son las razones por las que la Responsabilidad Social permanece en esta “cuarentena” de credibilidad tenemos que centrarnos en dos áreas que a continuación detallamos y ampliamos:

- La responsabilidad contractual versus social.
- El marketing social: desviaciones y perversiones.

Vayamos primero al tema de la responsabilidad contractual versus social. En la construcción de una marca socialmente responsable se produce una fuerte tensión entre dos polos:

- Por un lado, tenemos el actual patrón contractual de relación entre las marcas y el consumidor.
- Y, por otro, el modelo de relación que subyace a la Responsabilidad Social.

A día de hoy la distancia entre ambos es muy grande y los cambios para transitar de uno de los lados hacia el otro son demasiado amplios como para resultar creíbles a corto plazo y sin un compromiso serio por parte de las marcas.

Cuando se trabaja la Responsabilidad Social desde la óptica del consumidor, ésta aparece como una nueva modalidad de relación que supera la realidad actual y que introduce nuevos criterios no económicos.

Analicemos primero el origen de la responsabilidad:

- En el caso de la responsabilidad contractual:
  - La marca aparece como productora.
  - El acto de compra supone un contrato.
  - Se produce un intercambio económico: dinero por un producto o servicio.
  - La calidad de los productos y servicios y las correspondientes contraprestaciones en caso de fallos o problemas.
  - Tu das y yo recibo.
- En el caso de la responsabilidad social:
  - La marca aparece como un actor social en toda su extensión.
  - La marca es una generadora de valores no cuantificables: sostenibilidad.
  - La acción trasciende el acto de compra.
  - El beneficiario/premiado no sólo es el cliente.

Por lo que se refiere a la marca:

- En el caso de la responsabilidad contractual:
  - La principal medida de éxito es la cuota de mercado.
  - Se generan estrategias de estímulo compulsivo del consumo.
  - Se llevan a cabo acciones inmediatas, a corto plazo, inconscientes y ajenas al impacto generado por sus actividades.
- En el caso de la responsabilidad social:

- La calidad del mercado.
- El logro se enriquece y descuantifica.
- Dejar de ser inconsciente.
- Compromiso.
- Reconocimiento de las consecuencias no deseadas.

Y, por último, está el tema del consumidor:

- En el caso de la responsabilidad contractual:
  - Ocupa una posición de objeto.
  - Se genera una relación puramente mercantilista.
  - Es un recurso financiero.
  - Un hombre equivale a un determinado %.
  - Se estimula el individualismo.
  - Obsolescencia planeada.
  - Visión reduccionista.
- En el caso de la responsabilidad social:
  - El consumidor desempeña un rol de sujeto.
  - Se genera una relación más ética y honesta.
  - Hay unos códigos de conducta.
  - Hay unos mecanismos de autocontrol.
  - Se produce un replanteamiento de los medios: ya no todo vale.

Lógicamente éstas son unas reflexiones que no pueden aplicarse unidireccionalmente, ni de forma indiscriminada. Cada sector de actividad posee su propia idiosincrasia y las acciones a llevar a cabo deben guardar una relación muy estrecha con la actividad realizada por la marca y ser precedidas de una reflexión seria sobre el tipo de responsabilidades a ejercer.

Salvando las distancias que todo modelo teórico supone y atendiendo a las distintas declinaciones de la Responsabilidad Social por sector de actividad, un planteamiento serio parece contradecir de forma clara la dinámica actual entre la marca y el consumidor. Visto así es inevitable no intentar descubrir dónde está la trampa, qué tipo de segundas intenciones pueden aparecer o qué interés oculto se persigue con la Responsabilidad Social.

Vayamos ahora con el segundo punto, el que se refiere al Marketing Social, a sus desviaciones y perversiones. No sólo desde el punto de vista reflexivo existen reparos hacia la Responsabilidad Social, el déficit inicial y la falta de confianza han sido una consecuencia lógica de la propia actividad realizada por las grandes marcas. Antes que modelos de responsabilidad, prima un discurso en donde la Responsabilidad Social brilla por su ausencia.

La lógica mercantilista parece haberlo invadido todo, y desde esta premisa, las grandes empresas se perciben como estructuras gigantes con una alta eficacia en la estimulación del consumo. Pero lo peor de todo es que se les considera “entidades sin alma” desprovistas de reparos éticos y sociales para lograr el crecimiento.

Desde este punto de vista los criterios puramente financieros parecen muy eficaces para aumentar el valor bursátil de las acciones y presentar una excelente cuenta de resultados, pero no lo son si lo que se



busca es, además de la reconciliación con los intereses públicos, el ejercicio de una mayor Responsabilidad Social.

Lo que predomina en el discurso son los ejemplos de “irresponsabilidad” y las muestras reconocibles de Responsabilidad Social no parecen poder compensar este lastre de irresponsabilidad. Desde este plano emergen como acciones atribuibles a la Responsabilidad Social:

- Las Fundaciones. Han quedado como un modelo muy institucionalizado de Responsabilidad Social. Se consideran muy alejadas del ciudadano de a pie y mas cerca de lo esteticista y de la imagen que de la realidad.
- La obra social de las cajas de ahorros. Valoradas de forma positiva pero de las que no ha de alardearse mucho ya que están obligadas por ley a realizar este tipo de acciones.

Si la percepción de las Grandes Empresas en relación a la Responsabilidad Social ya es débil, el Marketing Social ha agravado en mayor medida la situación. Se percibe como una vuelta de tuerca más en el proceso de mercantilización de la vida cotidiana. La lógica economicista del intercambio se refina y materializa en una estrategia de venta que toma ahora, como objeto argumental, la solidaridad. Desde aquí la ética, la conciencia y los valores cívicos son ahora fuente de negocio.

Las asociaciones interesadas entre marcas y ONG’S, que pueden considerarse como la primera oleada del Marketing Social, han pasado a perder atractivo y relevancia. Parecieron funcionar bien en un principio, sorprendiendo a un consumidor que todavía no recelaba de las organizaciones no gubernamentales, si no que antes bien, veía en ellas modelos cívicos, altruistas y desinteresados.

Sin embargo, este tipo de matrimonios parece no haber resistido la prueba del tiempo. Las propias ONG’S se han profesionalizado y “marketinizado” perdiendo su aureola altruista y “virginal” inicial. El carácter puramente coyuntural de la unión, y en muchos casos solamente navideño, revelaba a todas luces un matrimonio de intereses, con separación de bienes incluida, que hacía entrever la falta de un proyecto de colaboración serio y común.

Visto lo anterior, el Marketing Social no puede tomarse, en modo alguno, como una extensión de la Responsabilidad Social sino, antes bien, como una perversión de la misma. Lejos de contribuir a la credibilidad de la Responsabilidad Social agranda el recelo previo del consumidor ante estos temas.

Este agravamiento de la desconfianza se produce porque no se progresa en el cumplimiento de las nuevas responsabilidades. Por el contrario, la marca asume un compromiso muy laxo; su acción en modo alguno es altruista ni parte de una reflexión autocrítica. La marca se parapeta en el consumidor y sólo mueve ficha si lo hace el consumidor. La solidaridad de la marca queda así condicionada a la compra/consumo del consumidor.

## Resumen y conclusiones

- La construcción de una marca socialmente responsable no es un asunto baladí. Su desarrollo y progreso no va a ser tarea fácil si ésta se quiere hacer de una forma honesta y sincera. Si atendemos a las tensiones que ya hemos visto el campo de acción no es ilimitado sino, antes bien, estrecho.
- Es prioritario recuperar la confianza de la sociedad y de los consumidores. Antes de lanzarse a la aventura habrá que armarse de buenas dosis de valentía y paciencia. La Responsabilidad Social supone todo un re-aprendizaje por parte del consumidor de lo que es, y se espera, de una marca responsable.
- La Responsabilidad Social sólo es posible cuando se produce un ejercicio serio de recuperación de la ética por parte de la marca. La revisión autocrítica de la ética del negocio parece ser la única garantía

hasta la fecha para el desarrollo de planteamientos honestos, verdaderos, no rentabilistas ni mercantilistas.

- Es necesario que las marcas mimen internamente a la Responsabilidad Social. Que dentro de su estructura organizativa tenga un espacio e inercia propios. Ciertas dosis de independencia serán necesarias para evitar estar sometida a los criterios actuales de eficacia y poder mantener una actividad sostenida y duradera en el tiempo.
- Evitar las tentaciones que probablemente intenten hacer de la Responsabilidad Social una estrategia de Marketing más por parte de la marca. De esta forma la Responsabilidad Social quedaría sometida a los mismos canales, formatos y espacios de acción que una campaña de comunicación u otra acción similar. La Responsabilidad Social no es un parche que ha de compensar la falta de responsabilidad y ética por parte de la marca, sino el motor de compromiso general de la marca.
- Zapatero a tus zapatos. Las acciones de Responsabilidad Social sólo parecen tener sentido cuando la modalidad de actuación se diseña y es acorde con el impacto generado. Asimismo la coherencia con el sector de actividad y con el histórico de la marca son dos preceptos que habrá que mantener para reforzar la credibilidad.
- Humildad. La Responsabilidad Social no puede concebirse como un gesto de poder ni tampoco como un gesto puramente caritativo. Su credibilidad reside más en la acción concreta que en el proceso de venta a la sociedad: igual no es necesario siempre pregonar a los cuatro vientos lo bueno y comprometido que eres, ¿por qué no esperar a que lo descubran los demás?

## ***BIBLIOGRAFÍA***

“Si Logo”. Estudio Cualitativo sobre la responsabilidad de las marcas realizado por Millward Brown en diciembre de 2003.

G. PERDIGUERO, T. (2003): “La responsabilidad social de las empresas en un mundo global”. Barcelona. Anagrama.

CORTINA, A. (2003): “Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones”. Editorial Trota.

SÁBATO, E. (2000): “La resistencia. Una reflexión contra la globalización, la clonación y la masificación”. Seix Barral.