

PROCESOS ESTRATÉGICOS QUE DEBEN REALIZAR LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE ARMENIA, TENIENDO COMO BASE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LOGRAR HUMANIZAR MARCA EN LA REGIÓN

STRATEGIC PROCESSES TO BE UNDERTAKEN BY COMPANIES IN THE CITY OF ARMENIA, BASED ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TO ACHIEVE HUMANIZE BRAND IN THE REGION

Carlos Alberto Soto Zambrano¹
Jesica Orozco Salazar²

Recibido: 30/09/2014 - Aceptado: 5/12/2014 - Publicado: 10/12/2014

Cómo citar este artículo: Soto, C. & Orozco, J. (2014). Procesos estratégicos que deben realizar las empresas de la ciudad de Armenia, teniendo como base la responsabilidad social empresarial para lograr humanizar marca en la región. *Revista e-ikon* (1), 62-67.

JEL: M3, M31, M39

Resumen

El objetivo del artículo es determinar los procesos estratégicos que deben realizar las empresas de la ciudad de Armenia, teniendo como base la Responsabilidad Social Empresarial para lograr humanizar marcas en la región. La verdadera esencia de las marcas nace cuando se fortalece sus valores corporativos y se aprovecha al máximo todos sus recursos internos y externos, para apoyar diferentes causas sociales. Dentro de las últimas tendencias está crear una cultura ecosocial a las empresas, para consolidar una sociedad ecosocial que puedan construir un patrimonio de marca a través de experiencias sociales y ambientales, creando comunidades de marca para generar un posicionamiento acertado, todo esto es conocido como marcas humanas.

Palabras clave: responsabilidad social, comunicación, ambiental.

Abstract

The aim of the paper is to determine the strategic processes to be undertaken by companies in the city of Armenia, based on Corporate Social Responsibility to achieve humanize brands in the region. The true essence of the brand is born when its corporate values strengthens and takes full advantage of all its internal and external resources to support various social causes. Among the latest trends is to create an eco-social culture companies to consolidate an eco-social society that can build brand equity through social and environmental experiences, building brand communities to generate an accurate positioning, all this is known as trademarks human.

¹ Profesional en Publicidad y Mercadeo, E-mail: socialgreencolombia@gmail.com

² Profesional en Publicidad y Mercadeo. E-mail: jesica0792@gmail.com

Key words: social responsibility, communication, environmental.

Introducción

En el presente texto se argumenta cómo el tema social y ambiental puede ayudar a construir un valor diferencial para las empresas. Luego se socializa un soporte de toda la investigación que se realizó durante la construcción del proyecto. Por último, se exponen algunas conclusiones que se determinaron a mediano y largo plazo.

Las empresas que operan a nivel regional y nacional han venido implementando una serie de acciones positivas, para mejorar el entorno social y ambiental que posee Colombia actualmente, implementando una filosofía encaminada a darle solución a los principales problemas que día a día desgastan y deterioran el tejido humano, parte de la solución ha sido la implementación de programas y estrategias de Responsabilidad Social Empresarial. Dentro de esta visión se ha logrado desarrollar cosas positivas para el crecimiento local, nacional y mundial, que además de apoyar y generar impactos positivos en el mundo, ha logrado construir grandes comunidades que se han sumado a la filosofía de grandes marcas humanas como lo son: Grupo Aval, Bavaria, Davivienda, Licorera de Caldas, Politécnico Gran Colombiano, Alpina, entre otras. Las empresas anteriormente expuestas hacen parte del grupo de empresas ambientales destacadas en Colombia por su buena gestión y compromiso ecosocial. (Revista P&M, 2013)

El compromiso de hacer lo bueno es una de las grandes ideas que han venido desarrollando las empresas a nivel mundial, implementando la responsabilidad social empresarial como el elemento que une a la marca con las comunidades adoptantes generando todo un desarrollo comunicacional positivo para la humanidad.

Con la investigación se busca que los empresarios de la ciudad de Armenia puedan conocer todos los beneficios que la RSE les puede traer, no solo a sus empresas sino a la ciudad y al departamento del Quindío como territorio nacional de Colombia, convirtiéndolo en un verdadero espacio propositivo a la hora de promover actividades ecosociales que aporten en el buen desarrollo de las comunidades, que además pueda generar autosostenibilidad y relevos sociales, de esta manera, las empresas lograrán construir un posicionamiento de marca acertado entorno a estos valores, ya que lo bueno siempre ganará (Kotler, Hessekiel y Lee, 2013).

Enfoque de la investigación

La verdadera esencia de las marcas nace cuando se fortalece sus valores corporativos y se aprovecha al máximo todos sus recursos internos y externos, para apoyar diferentes causas sociales; dentro de las últimas está crear una cultura ecosocial a las empresas que permita no solo pensar en posicionamiento sino unir fuerzas.

Varias multinacionales ya han emprendido este camino y están convirtiéndose en toda una experiencia de marca, al vincularse y adentrarse en una gran megatendencia social, donde está presente una comunidad esperando por Marcas Humanas para poner todo su empeño,

algunas de estas empresas son: Unilever, Carvajal, Familia, Natura, Tetra Pak, Bavaria, etc., estas grandes multinacionales que tienen un gran reconocimiento a nivel mundial emprendieron el camino ecológico, haciendo un gran aporte, como por ejemplo: utilizando menos agua para el procesamiento de sus productos, reutilizando materiales que después de un debido proceso de reciclaje puedan volver a convertirse en materias primas para elaborar sus productos, organizando fondos para apoyar la educación en primera infancia, apoyando en la reforestación de bosques y conservación de humedales; todas estas y más aportes han permitido que el mundo se empiece a recuperar del daño que muchas personas le han causado.

Con base en lo anterior, las Marcas Humanas son marcas sociales que sienten, viven y respiran en un mismo mundo, son conscientes de la realidad y saben que el mejor momento para hacer grandes cosas por el planeta es ahora. La creación de comunidades sociales permitirá construir un mejor lugar para todas aquellos niños y jóvenes que vienen caminando con mucha energía y entusiasmo, que quieren salir adelante y llegar a hacer grandes cosas en la vida, todo esto lo han entendido e interiorizado grandes marcas como Unilever, Disney y PepsiCo que se han puesto la camiseta de la fe y que ponen su corazón para que cada mañana se pueda respirar, reír, jugar y gozar de todo un gran momento llamado vida.

La idea con este proyecto es fomentar la Responsabilidad Social Empresarial consolidando comunidades ecosociales que puedan construir un patrimonio de marca a través de experiencias ecosociales, creando comunidades de marca para generar un posicionamiento acertado, todo esto es conocido como marcas humanas.

La labor es poder fortalecer el desarrollo autosostenible en la ciudad implementando estrategias comunicacionales, que permitan la construcción de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de la ciudad de Armenia.

De esta manera, las empresas empezarán a consolidar sus marcas y poder crecer en toda una filosofía social, apoyando y creciendo en el mundo.

Materiales y métodos

Teniendo en cuenta que el proyecto pretende consultar varias percepciones, empresas y entidades sin ánimo de lucro que apoyan el medio ambiente y las comunidades del departamento del Quindío, se logró identificar métodos de investigación muy acertados para conseguir información valiosa que permitiera conocer a fondo una respuesta acerca de la implementación de planes de Responsabilidad Social Empresarial en las empresas del Quindío, para así evidenciar la percepción que posee las fundaciones y las ONG acerca del proceso de construcción de tejido social y humano.

Tipo de investigación exploratoria

La investigación del proyecto fue exploratoria, pues la RSE es desconocida para muchas empresas y su forma de operar. Además, se utilizó técnicas de observación directa e indirecta a las empresas, fundaciones y ONG, esto permitió identificar patrones claves para implementar procesos de RSE en las empresas de Armenia.

Enfoque de investigación cualitativa

La investigación fue cualitativa, ya que en la proyección de RSE fue muy importante analizar los patrones más relevantes para la construcción de una marca humana y conocer las percepciones imaginarias que poseen los consumidores de aquellas marcas. Todo este análisis sirvió para corroborar que una gran tendencia de *branding* o posicionamiento de marca está direccionada hacia la construcción de marcas humanas utilizando como herramienta la RSE.

Resultados Esperados

La innovación del proyecto será la construcción de marcas humanas aplicando 5 temáticas basadas en RSE que ayudarán a dar solución a los problemas ecosociales que la ONU ha identificado en sus 8 objetivos del milenio. El objetivo es unir a la comunidad mundial para apoyar al medio ambiente y a las personas de escasos recursos. Los pilares para la construcción de marcas humanas son:

1. Educación ecológica para chicos y grandes a través de prácticas ambientales como el reciclaje creativo.
2. Conservación y apoyo al medio ambiente a través de la educación y protección de los océanos y la vida marina.
3. Apoyo a de la fauna y flora en el Amazonas colombiano y regiones en riesgo ambiental.
4. Educación y apoyo a niños con discapacidad cognitiva y niños de bajos recursos.
5. Conservación de la naturaleza a través del consumo de comida responsable y el apoyo a las comunidades del campo.

Desde Septiembre del año 2013, el proyecto ha logrado crecer y darse a conocer a través de eventos culturales, ambientales, sociales y educativos en la ciudad de Armenia y en el municipio de Chía (Cundinamarca). Allí se ha logrado dar a conocer todos los programas en RSE nombrados anteriormente, logrando todo un éxito a la hora de dar a conocer el proyecto, a lo largo de este tiempo se ha participado en 6 eventos a nivel local y nacional, teniendo un gran apoyo y cogida de parte de las personas de Colombia, también pertenecientes de otros países como México, Estados Unidos, China, Taiwán y Nigeria (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012).

Análisis encuestas fundaciones y ONG

Las necesidades en distintos ámbitos sociales, económicos y culturales a nivel local, han significado que cada vez más personas se dan cuenta de que hay que hacer algo por cambiar el curso en el que iban las cosas; por ello, desde hace ya varios años se escucha hablar de las ONG o fundaciones, aunque realmente las personas no diferencian unas de otras incluyendo al empresario, este fenómeno ocurre con mucha frecuencia en la ciudad de Armenia.

Hay que saber que las organizaciones principales y de más relevancia a nivel mundial son las ONG, entidades públicas sin ánimo de lucro creadas por gobiernos locales, regionales o internacionales o bien por organismos internacionales, para resolver problemas tanto a nivel regional (como la alfabetización, la pobreza, mejora de las condiciones de vida, el medio ambiente, etc.) e internacional (ayuda humanitaria, mejora de la salud, desarrollo económico, desarrollo humano, derechos humanos, entre otros) (Federación Antioqueña de ONG, 2012).

Por su parte, la fundación no es independiente de la ONG, sino que es una entre los diferentes tipos de organizaciones no gubernamentales existentes como las asociaciones o las cooperativas. Así, se trata simplemente de una manera de definir jurídicamente al tipo de organización, pues como objetivos y causas tiene de hecho las mismas que cualquier ONG en función de su ámbito territorial de actuación. En cuanto a su financiación, el dinero procede en un primer momento de la persona fundadora, que define las líneas de actuación de la entidad; más adelante la entidad funcionará gracias a las donaciones de particulares y a la inyección de los gobiernos. Sin embargo, esto no quiere decir que el fundador no pueda llevar de forma autónoma ningún ejercicio económico de forma paralela para subsistir.

Por tanto, el dinero que las mantiene puede proceder de diferentes fuentes, entre las que se encuentran los particulares que donan dinero de forma puntual o realizan una suscripción periódica, el financiamiento de los gobiernos, las administraciones públicas, los organismos internacionales o las empresas.

En conclusión ambas son entidades sin ánimo de lucro que luchan por causas humanitarias y sociales, definidas por ellos mismos en función de aquellas que más interés les suscitan o cuya superación puede ser de mayor relevancia. Generalmente, todas ellas trabajan tanto con personal voluntario como con trabajadores contratados, ideas que también son contradictorias, puesto que muchas “empresas” denominadas fundaciones desconocen en su saber hacer y su razón social, lo que en verdad significa la palabra fundación, aunque muchas se denominen “sin ánimo de lucro” estas ofrecen servicios comerciales para su sostenimiento, dejando de lado una verdadera labor social que debería prestarse a la comunidad.

Para entrar en contexto con el ámbito local, se visitaron 17 fundaciones en la zona centro y norte (carrera 19, 11, 15 y 17), de las cuales según la base actualizada de la Cámara de Comercio de Armenia correspondían con dichas direcciones, donde algunas de ellas no concordaban con la dirección de la base de datos.

También se encontró con que algunas direcciones ubicaban a ciertas fundaciones que resultan llevar otro nombre con una razón social completamente diferente identificada en la investigación, factores como estos alteran la percepción que se tienen en torno a las organizaciones y fundaciones de la ciudad de Armenia, generando así una desconfianza por parte de empresas dispuestas a aportar económicamente a este tipo de actividad social.

Existen excepciones con nombres propios (Covida, Fundación Ayudando a Crecer, Sedecom, Fundación Familiar Faro, Amor por el Próximo, Corteza Terrestre, entre otras)

que tienen varios años de experiencia en labores sociales y ambientales. Además, cuentan con apoyo de diversas empresas para seguir aportando lo mejor de sí.

Referencias bibliográficas

Ghio, M. (2012). *Branding Emocional a partir del estudio de la oxitocina* [Oxitobrand]. Recuperado de <http://www.oxitobrand.com/acerca-de-oxitobrand.php>

Federación Antioqueña de ONG (2012). *Un trabajo colectivo para el desarrollo humano* [¿Qué es una ONG?]. Recuperado de <http://www.faong.org/que-es-una-ong/>

Revista P&M. (Agosto 2013). Lo Social, el core del negocio. Revista P&M PUBLICIDAD Y MERCADEO, Año XXXIV, No.39, Pag 35.

Revista P&M.(Agosto 2013). Lo Social, el core del negocio. Revista P&M PUBLICIDAD Y MERCADEO, Año XXXIV, No.39, Pag 40.

Kotler, P. Hessekiel, D. y Lee, N. (2013). *Lo Buena Funciona “explica cómo las iniciativas de marketing social construyen un mundo mejor y favorecen la cuenta resultados”*. Bogotá: Ediciones de la U.

Kotler, P. Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0 desvela cómo las empresas más influyentes atraen a sus clientes a través de un marketing basado en valores*. Bogotá: Ediciones de la U.