

“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE MARKETING”

Aplicado a la categoría de bebidas alcohólicas

JALIL JOSE JANNA ORDOÑEZ

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar título a
especialista en gerencia de Mercadeo**

ASESOR TEMATICO

MBA JORGE ENRIQUE VANEGAS O

JUAN CARLOS ROBLEDO, Ph, D

DIRECTOR

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
CARTAGENA DE INDIAS D.T - 2012**

RESUMEN

La responsabilidad social se refiere a las acciones en que incurrimos personas y empresas y nuestra responsabilidad asumida por los resultados de estas, haciendo referencia al impacto que generan sus actividades y decisiones en el contexto social. Las empresas han generado políticas de responsabilidad social con el fin de desarrollar programas para mejorar las condiciones sociales, ambientales y laborales de las regiones. En la categoría de bebidas alcohólicas, los colombianos se han destacado por exigir más programas de concientización y resolución de retos sociales a empresas nacionales y mundiales con el fin de minimizar el riesgo del consumo abusivo del alcohol: no consumo de alcohol por parte de menores de edad, el alcohol y la conducción, el comportamiento de los jóvenes adultos y la promoción de la responsabilidad.

ABSTRACT

Social responsibility refers to actions that people and companies incurred and our responsibility assumed by the results of these, referring to the impact generated by their activities and decisions in the social context. Companies have generated social responsibility policies in order to develop programs to improve the social, environmental and labor in the regions. In the category of alcoholic beverages, Colombians have been highlighted by demanding more awareness programs and solving social challenges national and global companies in order to minimize the risk of abusive alcohol consumption: no consumption of alcohol by minors, alcohol and driving, behavior of young adults and promoting accountability.

PALABRAS CLAVES: Contexto social, políticas de responsabilidad social, retos sociales, promoción de la responsabilidad.

INTRODUCCION

En la responsabilidad social empresarial, las inversiones socialmente responsables son dirigidas por las que acreditan buenas prácticas en materia de RSE y prueban su calidad en gestión social y buen gobierno. Entre empresarios cobra cada vez mayor fuerza la visión de que ya no es suficiente conocer, solo, los balances económicos, de una compañía y que se precisa entender el origen y proceso para un balance social que pondere la reputación de éstas. Es por ello que: guías, estándares e índices financieros permiten aplicar instrumentos para explicar las utilidades financieras, así como el conocer impacto social y ambiental hacia la(s) comunidad(es) intervenidas.

En la responsabilidad social para la categoría licores, es común el hecho de tomar alcohol en eventos familiares, sociales, y, aunque la mayoría de la sociedad consume responsablemente, hay minorías que hacen uso indebido del alcohol, provocando daños, a ellos mismos y a la sociedad. Este uso indebido es un problema complejo en el que convergen aspectos: fisiológicos, psicológicos, sociales y culturales. Expertos coinciden en que para acabar con este problema se requiere un enfoque multidimensional que incluya la puesta en práctica de una normativa eficaz, campañas de información e intervenciones individuales. Los programas integrados a largo plazo pueden cambiar las actitudes y comportamientos. Por ejemplo, nuestra experiencia con las campañas de concienciación como "El que conduce, no bebe", de empresa distribuidora de licores, demuestra que pueden llegar a lograr una amplia aceptación y reducir accidentes y riesgos.

Son muchos actores en el debate: legisladores, educadores, ONG's, médicos, padres, fabricantes de bebidas, industria hotelera, medios de comunicación; con un papel fundamental para que poder lograr un objetivo compartido.

El presente artículo documentará sobre el reto de la RSE que ha llegado a ser parte de estándares internacionales de compañías multinacionales las cuales se basan en las tendencias de consumo de las personas que hoy en día están direccionadas hacia la calidad de vida y compra de responsabilidad social.

MARCO TEORICO

La responsabilidad social viene a ser un compromiso u obligación que los miembros de una sociedad, ya sea como individuos o como miembros de subgrupos, tienen con la sociedad en su conjunto; es un compromiso que implica la consideración del impacto, positivo o negativo, de una decisión. La responsabilidad social es la teoría ética o ideológica que una entidad ya sea un gobierno, corporación, organización o individuo tiene como códigos hacia la sociedad. Esta responsabilidad puede ser negativa, significando que hay responsabilidad de abstenerse de actuar (actitud de abstención) o puede ser positiva, significando que hay una responsabilidad de actuar. (Yepez, 2007)

El concepto de Responsabilidad Social surge en Estados Unidos, a raíz de la guerra de Vietnam y otros conflictos como el apartheid a finales de los años cincuenta. Milton Friedman, exponía en 1970 que lo responsable desde la empresa era preocuparse del retorno para el propietario y que el destinar recursos fuera de este objetivo era irresponsable por parte de los administradores de ésta. También reconocía que los directivos deben actuar de conformidad con las reglas básicas de la sociedad: las incorporadas en la legislación y en los usos éticos. La postura de Friedman, que niega la Responsabilidad Social de la empresa, ha sido seguida por algunas organizaciones hasta casi los años noventa.

En oposición a Friedman, Melvin Anshen, en 1970, afirma que están surgiendo nuevas presiones y demandas desde la sociedad hacia las compañías y habla de que existe un contrato social entre las empresas y la sociedad. Por su parte Kenneth Arrow, en un artículo sobre Responsabilidad Social y la eficiencia económica en 1973, defiende que en mercados imperfectos no existe justificación social para la maximización de beneficios. O sea que el tema de preocupación por el balance social, lleva más de medio siglo, evolucionando.

En los años ochenta aparece el concepto de stakeholders (grupos de interés), como complemento al shareholder (accionista), como único interesado en la empresa. Trabajo en red, con foco en la RSE, proveedores-empresas-clientes.

Según este nuevo punto de vista, el empresario no sólo debe de tener en cuenta al grupo accionista, sino que además debe de tener en cuenta a todos los grupos de interés como: clientes, trabajadores, proveedores, sociedad, medios, sin olvidarse, obviamente, del inversor.

Esta visión de la gestión de la organización va en línea con la muy defendida que arranca desde los principios de la Calidad Total, en la que para la buena marcha de la empresa y beneficio a largo plazo, nos debemos de preocupar por la satisfacción integral de los clientes, que se consigue, a su vez, con la satisfacción de los trabajadores, proveedores y sociedad, lo que lleva a una mayor implicación de todos los grupos de interés o stakeholders.

Desde 1990 hasta la iniciada segunda década del siglo XXI es muy abundante la literatura en torno a Responsabilidad Social. Algunos autores hablan de cuatro componentes de la responsabilidad social de las empresas (RSE), así:

1. Responsabilidad legal: cumplir con las leyes y regulaciones del gobierno.
2. Responsabilidad ética: hacer lo correcto, justo y equitativo hacia los grupos de interés, aunque no esté exigido por ley.
3. Responsabilidad económica: justa distribución de bienes y servicios. Entran aquí la regulación de la competencia y la protección del medio ambiente, público consumidor y trabajador.
4. Responsabilidad filantrópica: liberalidades de las empresas a favor de las comunidades en las que operan.

La actividad de cualquier empresa supone impactos más allá de su propio entorno, denominados como efectos colaterales; éstas pueden ser positivas (desarrollo, inversión, generación de empleo, cultura) o negativas (contaminación, congestión).

John Elkington, en su libro "Cannibals with Forks" en 1997, destaca el concepto de triple cuenta de resultados donde la empresa muestra tres vertientes: económica, ambiental y social. Esta es la óptica punto que se debe contemplar en el impacto de los negocios.

No preocuparse sólo de la vertiente económica, por lo que debe contemplar también los aspectos sociales y ambientales, teniendo en cuenta los intereses de todos los grupos referidos que se relacionan con ella.

Michael Porter y Mark Kramer (2002) han defendido que, entre la filantropía pura y el negocio puro puede haber un lugar de convergencia de intereses donde se incide positivamente tanto en el beneficio social como en el económico. De hecho, que la empresa sea socialmente responsable puede llegar a ser una ventaja competitiva verdaderamente fundamental y detonante positivo de posicionamiento de marca, reputación corporativa, imagen empresarial ante sus públicos internos y externos, entre otros.

En la actualidad la responsabilidad social se considera un concepto normativo no obligatorio o “ley blanda” (es decir, sin la fuerza de la ley), tales como los plasmados en algunos acuerdos internacionales, por ejemplo, la “Declaración universal sobre Bioética y Derechos Humanos” adoptada por la UNESCO. Esto ha dado origen no solo a diferentes tentativas o percepciones sectoriales de establecer mecanismos de responsabilidad social, la más notable entre las cuales son las referentes a responsabilidad social corporativa o responsabilidad social empresarial (RSE), sino a nuevas propuestas acerca de las implicaciones institucionales del concepto.

Notable entre esas nuevas percepciones es la de *Claus Offe*, para quien responsabilidad social tiene, como aspecto principal entre sus funciones, el actuar como mecanismo de creación y de promoción de una moral autónoma y el autocontrol civilizado de sus miembros.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA CATEGORIA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS

El modelo de responsabilidad social está cada vez más en boga y aparece recurrentemente con mayor frecuencia en la prensa económica, aulas universitarias y escolares, foros, gobiernos, industrias y en ellas, en sus informes corporativos de balances de empresas.

Actualmente se detecta una tendencia hacia el modelo de compañía que de acuerdo con el “código de buen gobierno de la empresa sostenible” (Ricart, 2002, p. 27-30) se caracteriza porque “crea valor económico, medioambiental y social a corto, medio y largo plazo, contribuyendo de esta forma al aumento del bienestar de las generaciones presentes y futuras, tanto en su entorno inmediato como en el planeta en general”. Las empresas que tienen un comportamiento socialmente responsable diseñan estrategias y establecen procedimientos y políticas internas teniendo en cuenta no solo la dimensión económica sino también la social y medioambiental. Es decir, la responsabilidad social engloba todas las decisiones empresariales que son adoptadas por razones que, a primera vista, se encuentran más allá de los intereses económicos y técnicos de la empresa.

Consumir alcohol responsablemente es consumir de acuerdo con nuestros valores, reflexivamente, teniendo en cuenta el impacto, positivo y negativo, de nuestra compra. Se trata en primer lugar de consumir menos, solo lo necesario, ignorando nuestra «sociedad de hiperconsumo». Y se trata además de consumir de otra manera: introduciendo en la ecuación, junto a los tradicionales criterios de calidad y precio, criterios sociales y ambientales. (Alvarez, 2010, p. 26-27)

Por criterios ambientales entendemos consideraciones relacionadas con todo el ciclo de vida del producto o servicio, desde su diseño hasta los residuos generados por su uso, pasando por su fabricación, los envases, etc.

Este es un tema que las gerencias y áreas claves de negocio deben atender con prioridad y más en empresas de distribución de licor, mundial y localmente.

Por criterios sociales entendemos aquellos que garantizan que se cumplan determinadas condiciones relacionadas con la calidad de vida y condiciones de trabajo de los productores y sus comunidades de origen.

Por esto hoy, y cada vez con mayor acento, el marketing como disciplina vital de empresa también ha incorporado a sus estrategias y acciones a los tópicos de gestión de imagen corporativa, del balance social, que sean tangibles a sus distintos públicos, internos y externos, además como un refuerzo clave para la gestión de la marca, de los productos o servicios, de los canales de distribución y políticas comunicacionales, que promueven y divulgan, para el caso las buenas prácticas referentes a la RSE, con horizonte pedagógico y educativo, además de sus normales elementos de persuasión en pro de difundir con fuerza e impacto, una marca, un producto, un servicio o una organización.

EL ALCOHOL EN LA SOCIEDAD

Después de un amplio preámbulo sobre el tema de responsabilidad social en las organizaciones, y para el caso aplicado, es de suma importancia tratar el tema de consumo responsable en bebidas alcohólicas, el cual es definido como aquel que realizan las personas adultas sanas y que no supere los límites de riesgos para la salud. La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda situar el inicio del consumo de riesgo en Hombres: no superar los 30g de alcohol diario y en las mujeres: no superar los 20g de alcohol diario.

Los problemas asociados al alcohol se producen como consecuencia de un uso indebido o abuso del producto, y en el mundo de los licores, del consumo indebido o abusivo de las bebidas con contenido alcohólico.

Las recomendaciones de la OMS y otras entidades son de carácter orientativo, ya que la ingesta de bebidas alcohólicas no afecta por igual a todas las personas. En ésta influyen diversos factores como el peso, el sexo, la edad, el consumo previo de alimentos, la forma en que se produce dicho consumo, etc. Recomendaciones tales como:

- Estas recomendaciones no pueden aplicarse a los denominados colectivos de riesgo: menores, conductores y embarazadas.
- Tampoco son aplicables en las personas con determinadas afecciones que pueden verse agravadas por el consumo de bebidas alcohólicas (por ejemplo, hipertensión), aquellas que toman medicamentos no compatibles con el alcohol.
- Así como tampoco son compatibles con la realización de actividades tales como la conducción de vehículos o la manipulación de maquinaria.
- En este caso el mejor consumo responsable, es el consumo cero.

Compañías multinacionales y particularmente, Diageo (líder mundial en bebidas alcohólicas tipo premium), trabajan bajo un esquema de consumos responsables no solo para sus clientes y consumidores sino para el cliente interno de la empresa difundiendo iniciativas de consumo responsable con el fin de generar un impacto significativo y continuo, jugando un papel más positivo dentro de nuestra sociedad, para lograr un cambio de actitudes hacia el alcohol por parte de los consumidores.

Diageo tiene claro que los consumidores disfruten de sus marcas, y no podrán hacerlo si las consumen en exceso. El comportamiento incorrecto de algunos afecta y aleja a la mayoría de los consumidores habituales, lo cual no beneficia a la compañía de licores.

La empresa está enfocada en hacer todo lo posible para que las personas adopten actitudes responsables ante el alcohol. Teniendo en cuenta que los empleados, público interno medular, también tienen familia, y a todos les preocupa la seguridad de sus seres queridos y de la sociedad.

En el compromiso de Diageo y protocolos determinados con el consumo responsable establecemos tres áreas prioritarias, así: (Diageo Internal Report, 2010, p. 1-20):

- La lucha contra el consumo irresponsable de alcohol, por ejemplo: alcohol y conducción, el consumo de alcohol por parte de menores de edad, el consumo abusivo de bebidas alcohólicas, entre otros. Para ello, se trabaja de forma directa o en colaboración con otros, como los gobiernos, entes reguladores, grupos activistas y el propio sector competitivo.
- La concienciación y el diálogo para ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas y responsables sobre el consumo o no consumo de bebidas alcohólicas.
- La adopción de normas y estándares internacionales de calidad que persiguen la implantación de estrategias con la implementación de políticas responsables en publicidad e innovación.

El enfoque de responsabilidad social de Diageo se basa en estar a la vanguardia del desarrollo y del patrocinio de programas para la promoción del consumo responsable y para la lucha contra el consumo abusivo de alcohol. Apoyando iniciativas, directa o indirectamente, en los mercados mundiales más importantes y siendo socios de diversas organizaciones, entre ellas: gobiernos, instituciones no gubernamentales, universidades, profesores, organismos de orden público, médicos, profesionales de la salud y la amplia industria hotelera, entre otros. El equipo de Diageo está orgulloso de este tipo de iniciativas, pero continuamente sigue tratando de mejorar los programas existentes y el desarrollo de propuestas innovadoras.

Diageo ha creado una plataforma global llamada DrinkiQ, desarrollada para favorecer la toma de decisiones responsables a la hora de consumir bebidas alcohólicas o no consumirlas. DrinkiQ busca que las personas interesadas en el consumo responsable de bebidas alcohólicas aprendan de los programas existentes en vez de desaprovechar recursos, empezando desde cero, en un proceso pedagógico y altamente educativo.

Los siguientes apartados contienen los puntos destacados de las cuatro áreas clave en las cuales trabajamos con otros organismos para luchar contra el consumo abusivo de alcohol:

- Consumo de alcohol por parte de menores de edad
- Alcohol y conducción
- El comportamiento de los jóvenes adultos
- Promoción y divulgación de la responsabilidad

Historial de responsabilidad social de Diageo (Diageo Corporate Report, 2010, p.4-5)

Desde 1930, la empresa Diageo tiene un amplio recorrido en la promoción y divulgación permanente del consumo responsable de bebidas alcohólicas y la lucha contra el consumo abusivo de alcohol a través de la concienciación, la incorporación y adopción de estándares para la comercialización responsable de sus productos.

Algunas de las primeras iniciativas datan desde 1930, cuando una de las compañías predecesoras, Joseph E. Seagram and Sons, Inc., publicó una serie de anuncios en prensa en los Estados Unidos mediante los que se invitaba a las personas a no consumir las marcas de forma abusiva.

Hoy la tradición en responsabilidad continúa, más que nunca en la actualidad, a través del desarrollo de campañas e iniciativas de forma continuada en cada uno de los mercados de Diageo. Aprovechando el valor que tienen las marcas de la empresa en los mercados operados junto con su experiencia en marketing, para concienciar a los consumidores, intentando jugar así, un papel más positivo entre y para la sociedad. Es la integración de la materia a lo largo y ancho de todas las variables mercadológicas de la empresa y, no solo, a la muy importante variable promocional o comunicacional, de cara a estimular la demanda. Sí se incentiva cada marca, cada producto, pero de manera responsable, también el no abuso y consumo responsable, en un todo, como debe ser, para la RSE, muy articulado.

Además las campañas de publicidad, en los cuarenta (40) mercados clave siempre apoyados, directa e indirectamente, en la lucha por la incompatibilidad entre alcohol y conducción, el no consumo de alcohol por parte menores de edad, a través de la difusión de múltiples y continuos mensajes de responsabilidad. En esto la compañía une esfuerzos con varias instituciones.

Afiliación de Diageo a organizaciones sociales		
DrinkWise	Australia	www.drinkwise.com.au
Éduc'alcool	Canadá	www.educalcool.qc.ca
Forum-psr	República Checa	www.forum-psr.cz
GODA	Dinamarca	www.goda.dk
Entreprise & Prévention	Francia	www.ep.soifdevivre.com
MEAS	Irlanda	www.meas.ie
HAFRAC	Hungría	www.harfrac.com
The Sense Group	Malta	www.thesensegroup.org
FISAC	México	www.alcoholinformate.org.mx
STIVA	Países Bajos	www.stiva.nl
ARA	Sudáfrica	www.ara.com.za
FAS	España	www.alcoholysociedad.org
TBAF	Taiwán	www.tbaf.org.tw
The Portman Group	Reino Unido	www.portman-group.org.uk
The Century Council	Estados Unidos	www.centurycouncil.org

Gran parte de estos programas se llevan a cabo, también, junto con otras organizaciones: gubernamentales, no gubernamentales, universidades, investigadores, médicos, instituciones de orden público y la industria de bebidas alcohólicas.

Diageo apuesta por el diálogo abierto con todo tipo de entidades e instituciones de salud pública, de la comunidad científica y con otras organizaciones sobre consumo responsable de bebidas alcohólicas, sobre el complejo tema de alcohol y conducción y otros relacionados. Todo esto se integra a las variables gerenciales y de marketing de la compañía, siempre.

En todo el mundo, se han ayudado a establecer varias organizaciones y fundaciones sociales, organismos financiados por la industria que trabajan para afrontar el consumo abusivo de alcohol y por la promoción del consumo responsable; en España por ejemplo, es “*la Fundación Alcohol y Sociedad*”, mientras que en LATAM (Latinoamérica) está presente la campaña: “*Escucha a tu ángel guardián, cuando tomes no manejes*”. Entre otras de gran importancia en Colombia como: *Un techo para mi país* y *Buchanans Share Yourself* , que en este 2012 trajo a Bogotá un concierto con Smashing Pumpkins dirigido a los 2000 voluntarios que destinaron 4 horas de su tiempo para trabajar en proyectos comunitarios y sociales auspiciados por la marca. Este tipo de eventos los hace DIAGEO en el firme propósito de su trabajo en la RSE y balance social, con impactos muy positivos en sus clientes consumidores, distribuidores y otros canales, reguladores, comunidades y sociedad al igual que medios de comunicación. Los primeros en divulgarlo, son los propios consultores de los clientes, ese vendedor profesional, asesor integral, responsable de eventos especiales, totalmente preparados en RSE y los mejores adalides de los programas para ser replicados en cualquier escenario de comercialización, haciendo de los esfuerzos muy bien hilvanados y cohesionados.

Diageo suele trabajar a través de estas organizaciones sociales para desarrollar normativas y estándares en publicidad responsable, para multiplicarlas y para mejorar la concienciación en consumo abusivo de alcohol. Por ejemplo los países representados por las organizaciones sociales en las que se participa representan el 66% del volumen de negocio de Diageo en 2007.

En diciembre del 2011, Diageo celebró su décimo cuarto aniversario como compañía. Muchas y variadas actividades se llevaron a cabo en todo el mundo para conmemorar esta ocasión, incluido el lanzamiento de su sitio web a nivel mundial, focalizado en tan clave tema del consumo responsable.

Durante los últimos quince años, Diageo ha trabajado con toda la industria de bebidas alcohólicas para reunir recursos e invertir en iniciativas sobre el consumo responsable de bebidas alcohólicas. Pensando en el futuro, continúa apoyando y desarrollando este tipo de actividades. Está claro que las distintas acciones, son de gran eco y resonancia para sus marcas representadas, entre distribuidores, consumidores, padres de familia, medios de comunicación, los públicos reguladores –estados-departamentos-municipios-entidades del sector salud y la sociedad en general. Es un mercadeo multitargets, profundamente localizado en sensibilizar, en educar y en culturizar.

Como siempre, Diageo está completamente comprometida con la promoción del consumo responsable de bebidas alcohólicas, por eso, todas sus iniciativas publicitarias y comerciales en todo el mundo se evalúan y miden con el mayor celo y rigurosidad para asegurar que se transmite este mensaje con poder comunicacional eficazmente, eficientemente y con efectividad en logros de todos los objetivos comunicacionales buscados.

Código de marketing de Diageo (DMC)

Al igual que lo vienen haciendo, desde hace siglos, las bebidas alcohólicas siguen proporcionando grandes momentos de celebración a personas adultas, cada día más, en todo el mundo. Muchas de las marcas que disfrutan los consumidores, globalmente, son marcas de Diageo.

Diageo está orgulloso del papel especial que el alcohol juega en la vida social y en las celebraciones de muchas culturas. Diageo es consciente del rol positivo, y en ocasiones también negativo, que el alcohol puede desempeñar en las vidas de las personas y de la sociedad en general. Para ellos, un marketing de calidad a nivel mundial no sólo significa un marketing responsable, sino también el marketing que promociona activamente el consumo responsable de alcohol.

Por este motivo, se ha desarrollado el código de marketing de Diageo (Diageo Marketing Code – DMC) (Fenell, 2009), importante modelo, con el fin de orientar y guiar a todos aquellos que están involucrados en el marketing de sus marcas.

La nueva versión actualizada y revisada del código de marketing de Diageo DMC se ha estructurado sobre la base de versiones anteriores del mismo código, es dinámico y cada vez más ampliado ya que incorpora el feedback (retroalimentación permanente) de un gran número de stakeholders (personas o entidades relacionadas con Diageo, como clientes y proveedores) externos, así como una serie de directrices, actuales y nuevas, y unos requisitos y umbrales más ambiciosos en cuanto al cumplimiento y la aprobación.

En todos estos esfuerzos continuos se refleja un compromiso constante para permanecer a la vanguardia de un marketing responsable y de una auto-regulación efectiva.

El nuevo código entra en mucho más detalle, en este aspecto, pero la responsabilidad se basa en principios, y los principios en los que se basa el nuevo código continúan siendo los mismos, estructuralmente. Un verdadero modelo a emular por parte de toda la industria en bien de la sociedad.

Es de considerar que este código sigue siendo un facilitador y promotor de creatividad para seguir consiguiendo y reafirmando cada vez un marketing de vanguardia, el cual tiene el poder de inspirar a todos los stakeholders para que continúen trabajando con Diageo, desarrollando un marketing responsable a través de una auto-regulación efectiva en toda la industria y en todo el mundo. El DMC establece los estándares globales mínimos a implantar y luego a hacer las implementaciones del caso en todos los modelos mundiales de marketing, aplicando adicionalmente, códigos regulatorios y códigos de la industria.

Cada una de las subsidiarias Diageo puede reforzar el DMC para atender condicionantes locales específicos, aunque nunca podrá rebajar los estándares contenidos en el código.

El modelo del DMG, dado a las diferencias de culturas, de religiones, de idiosincrasias, mercados, se escenifica localmente, para llevar a acciones globales, pensando global y actuando local, sobre unos parámetros mundiales y estructurales, pero aceptando expresamente la diferencia.

El Diageo Marketing Code (DMC) no permite que el marketing (incluyendo nuestras funciones de publicidad, promociones, patrocinio, innovación, RR.PP., digital, etc.) desarrolle ninguna de las siguientes actividades:

- Dirigirse, o atraer principalmente, a consumidores con edad inferior a la edad legal para la compra de alcohol (LPA) o 18 años – la más alta de ambas -, ni por su contenido ni por su emplazamiento o ubicación.
- Presentar la abstinencia de una forma negativa.
- Mostrar o reflejar con un consumo excesivo o irresponsable.
- Asociar nuestras marcas con conductas violentas, antisociales o ilegales.
- Mostrar positivamente el alto contenido de alcohol de alguna bebida.
- Dar a entender que el alcohol puede ser un producto saludable o que tiene efectos terapéuticos.
- Mostrar actividades o situaciones en las que consumir alcohol sería una actividad insegura o poco inteligente, como conducir o manejar maquinaria pesada.
- Sugerir que el alcohol refuerza el atractivo sexual o que es necesario para tener éxito social o sexual.

Diageo se compromete a aplicar el mismo rigor interno de auto-regulación en los medios emergentes y en todas las herramientas e instrumentos que surjan para la divulgación de campañas.

Uno de ellos, fundamental, el marketing digital que está y seguirá evolucionando en un entorno tan dinámico, incluyendo multitud de canales, promovidos por los propios y constantes avances de la tecnología y, entre ellas, las TIC's, tecnologías informáticas y de las telecomunicaciones.

Por ello, Diageo reforzó el año pasado de manera importante su Código Digital (DDC) para reflejar esta tendencia. El DDC contiene tres consideraciones clave que gobiernan nuestra actuación en todos los canales digitales – contenido (que debe cumplir con los estándares del DMC), y ubicación, con un énfasis especial en la limitación al acceso de los contenidos y dirigido exclusivamente a personas que superen la LPA (edad legal para adquirir alcohol).

Cumplimiento

El cumplimiento de los estándares del DMC es obligatorio, y es una responsabilidad fundamental del director general y del director de marketing en todas las subsidiarias, así como de los equipos globales de marca. Las agencias de publicidad, las empresas de análisis e investigación de mercados, los compradores de medios, etc. reciben una copia del / de los código/ s como parte del briefing, y están obligados por contrato a aplicarlos en todos los proyectos que desarrollan para Diageo.

Un nuevo empleado de Diageo recibe formación acerca del / de los código/s como parte de su entrenamiento, cada 1-2 años se dan cursos a todo su equipo – y frecuentemente también a las agencias colaboradoras, como cursos de e-Learning online para los empleados de Diageo y para agencias asociadas. Las diferentes compañías subsidiarias y los equipos de marca establecen los procesos necesarios para asegurar el cumplimiento, tanto con la letra como con el espíritu, de los códigos.

Controles

Todos los equipos y agencias de publicidad e innovación asisten con regularidad a cursos de formación sobre la aplicación de estos códigos. La capacitación sobre los códigos y políticas también forma parte del programa de inducción para los nuevos empleados

Johnnie Walker y el consumo responsable de alcohol

Un Gran ejemplo de consumo responsable a nivel mundial se vió en 2005 cuando Diageo llegó a un acuerdo global con el equipo Mercedes-McLaren de Fórmula 1 para ser uno de sus patrocinadores. El patrocinio incluía un compromiso de ambas partes para difundir de forma activa actitudes seguras hacia la conducción como parte integral de todas las acciones ligadas al patrocinio del equipo McLaren Mercedes y de las acciones que en este marco se están llevando a cabo en muchos de los países en los que Diageo está presente, invirtiendo más de 3 millones de euros al año para promover mensajes de consumo responsable y seguridad vial.

Así como este prototipo, para la marca específica, y para todas y cada una de ellas, en DIAGEO, se trabaja con dedicación en los temas pertinentes a la responsabilidad social trabajando de la mano de proveedores y clientes: empresariales como industrias, distribuidores, instituciones y gubernamentales, sector público y los consumidores finales como los medios de comunicación.

Se despliegan estas prácticas y códigos en actividades BTL –bellow the line– en todos los puntos de venta, grandes superficies, tiendas de distribución de licores premium, sitios de consumo, además de acciones ATL, Above the line– en campañas publicitarias a través de medios masivos, como Prensa, radio, Televisión, entre otros.

CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

Definitivamente en la gerencia de la imagen corporativa, como de reputación de empresa, estamos ante una variable que es netamente de gobierno de la alta dirección como del marketing del negocio.

Esta, RSE, responsabilidad social empresarial como variable gerencial, debe producir impactos en los públicos con los que interactúa una empresa, los internos y externos, como para la organización.

Se reflejan y reflejarán en beneficios en materia de su posicionamiento y construcción de marca, como de relaciones con los miembros de los canales de distribución (mercado comercial) y clientes: industriales, o del mercado de instituciones, mercado del sector oficial y el gran mercado de consumo masivo.

La RSE va más allá de hacer obras de caridad o una campaña eventual sobre ecología y debe obedecer a programas ampliamente reflexionados, motivados, proyectados a largo plazo, que estén muy bien articulados y sobre todo muy bien ejecutados y administrados. Los modelos de DIAGEO enseñan coherencia estratégica, compromiso integral entre proveedores-empresa-clientes, y del cliente interno, casi e trata de toda una cultura.

En el marketing, tampoco la RSE, son solamente campañas de publicidad, aunque estas son primordiales, tocan con la totalidad de su mezcla: las políticas de marca, posicionamiento, producto, precios, plaza –distribución-, vital- , comunicación y/o estimuladores de la demanda- y servicio. Es decir parte integral de los planes de marketing.

Exigen estos programas de divulgación, mucha constancia, continuidad y mucho más en la industria de bebidas alcohólicas, como mecanismo pedagógico, promocional, persuasivo y que genere buenas reacciones ante las marcas y compañías por parte de sus mercados meta y opinión pública. Por eso balance social incluye prácticas como la del mercadeo social, el mercadeo verde o ecológico, el mercadeo cultural y aún, el religioso, el etnográfico, entre otros.

Estas actividades deben evolucionar en el tiempo, actualizarse permanentemente, y apoyarse fuertemente en los medios de comunicación como un multiplicador de imagen, de free press, que favorecerá las campañas mercadológicas y comerciales de las empresas como el fomento a las relaciones con sus clientes, siendo también instrumento poderoso para trabajar la fidelización y lealtad de los clientes. Por todo ello, Diageo, se presenta como una empresa con RSE y dinámica en su mercadeo corporativo y de cada marca, con un modelo totalmente practicado y exitoso.

BIBLIOGRAFIA

Alvarez, C. L. (2010). Consumo Responsable y RSC. *El Pacto Mundial* , 26-27.

Diageo. (30 de junio de 2010). *Diageo & Responsible Drinking*. Obtenido de Diageo Summary Corporate Citizenship Report.

es.scribd.com. (s.f.). Obtenido de origen y evolucion de la responsabilidad social.

Fenell, A. (2009). *Diageo Marketing Code*. London: 2010.

Ricart, J. E. (2002). Los valores del gobierno de la empresa sostenible. *Codigo de Gobierno de una empresa sostenible* , 27-30.

Yepez, G. A. (Septiembre de 2007). *Responsabilidad Social*. Obtenido de Wikipedia.

Uribe, A. (2005). *Ética y Responsabilidad Social y Empresa*. Colección textos de ciencias humanas.

Lanotaeconomica.com.co. (Marzo de 2012). Responsabilidad Social, 14-94