

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

Facultad de Economía y Negocios

Programa de Finanzas y Negocios Internacionales



**TENDENCIA DE LAS EMPRESAS A IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS
PUBLICITARIAS CON RESPONSABILIDAD SOCIAL**

**Presentado por
Luis Fernando Diazgranados Méndez**

Cartagena, Colombia

Julio de 2011

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en una estrategia valiosa para el mejor desempeño de las empresas, no solo en su ambiente laboral sino también en su entorno, haciendo posible que mejoren su imagen, el acceso a mercados nuevos, la confianza de los accionistas, entre otras (Arango, 2010). Es por esto que para el desarrollo de los modelos de Responsabilidad Social Empresarial de proyectos sociales y de gestión empresarial, si una empresa se esfuerza en desarrollar políticas para estos, la publicidad también debe acompañar y ser socialmente responsable sin perder su objetivo comercial o de marketing. Por lo anterior, se puede inferir que las organizaciones, por medio de estrategias publicitarias que les generen fidelidad de los clientes y el aprecio de los mismos, confianza y transparencia con los proveedores, ayudan a que estos tomen conciencia de qué es y de cómo se debe manejar todo lo referente a este tema.

ABSTRACT

Social Corporate Responsibility has become a valuable strategy for the best performance of the companies, not only in their workplace but also in their environment, making possible to improve its image, the access to new markets, the confidence of the shareholders, etc. It's for this that for the development of SCR models of social projects and business management, if a company strains in developing policies for these, the advertising also must follow and be socially responsible without losing their commercial or marketing aim. For the previous thing, it is possible to infer that the organizations, by means of advertising strategies that generate loyalty of the customers and the appreciation of the same ones, confidence and transparency with the suppliers, they help to be aware of what is and how it is should handle everything related to this topic.

PALABRAS CLAVES

Competitividad, estrategias, impacto, publicidad.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo ha sido diseñado para mostrar la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial y del manejo de estrategias publicitarias con valores, tanto al interior de las organizaciones, como en las comunidades que se benefician de estos programas. Principalmente, este trabajo es de mucha importancia porque de manera resumida, pretende orientar a los estudiantes y empresarios para que puedan apreciar que respetando los lineamientos de la ética se logra obtener muy buenos resultados, reflejados en la mejora de la calidad de vida de las personas.

Numerosos autores y organizaciones (públicas y privadas) han realizado investigaciones sobre el crecimiento y la importancia de la aplicación de programas y estrategias publicitarias con Responsabilidad Social Empresarial. La ANDI registra el número de empresas nacionales que, año tras año, han venido implementando este tipo de programas y estrategias que ayudan a fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de procesos de responsabilidad social al interior de las mismas, lo cual les significa la generación de beneficios internos y externos.

Por medio de este artículo se puede observar cómo las empresas utilizan estrategias publicitarias que muchas veces no llegan a ser compatibles con los pilares de la Responsabilidad Social Empresarial. Si una empresa se esfuerza en desarrollar políticas de RSE, la publicidad también debe acompañar y ser socialmente responsable sin perder su objetivo comercial o de marketing (Vaney, 2009), si bien es cierto la publicidad no es mala, es simplemente mal encaminada generando mala influencia a quienes la observan.

Esta investigación debe servir para que los expertos del marketing tomen conciencia de la necesidad de implementar políticas que propendan por la implementación de prácticas empresariales que apunten a un desarrollo sostenible.

TABLA DE CONTENIDO

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

La adopción de valores éticos

Calidad de vida

Compromiso

Comunidad

Confianza

Marketing social

Tabla 1. Conceptos más relevantes de Marketing social

Publicidad

DESARROLLO DEL TEMA

1. LA RESPONSABILIDAD EN EL ENTORNO

EMPRESARIAL ACTUAL

Gráfico 1. Partes interesadas de una empresa en la RSE

Gráfico 2. Empresas con o sin políticas/estrategias de RSE

Gráfico 3. Principales Impactos de la RSE en las Empresas

Colombianas

2. COMERCIO Y MARKETING RESPONSABLE

Ejemplos de Campañas con Responsabilidad

Social Empresarial

Gráfico 4. Publicidad de RSE de CEMEX

Gráfico 5. Publicidad de RSE de Coca cola y la Cruz Roja

Gráfico 6. Publicidad de RSE de SODIMAC

Ejemplos de campañas publicitarias sin Responsabilidad

Social Empresarial

Grafico 7. Publicidad irresponsable de Ron Santafé

Grafico 8. Publicidad en bebé

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

Si el Marketing Publicitario no ayuda educar a las personas y contribuir con un mejor mañana lleno valores, entonces no sirve para nada.

La adopción de valores éticos (Castro, 2009)

Las fuentes consultadas vinculan la Responsabilidad Social Empresarial a la creencia en Valores Éticos que guían la conducta empresarial de cada compañía y la relación que ella desarrolla con su entorno. Estos valores son, a modo de ejemplo, los Derechos Humanos, el Bien Común, la Solidaridad, la Transparencia, la Probidad, la Honestidad y el Desarrollo. ¿Ahora, el solo compromiso de cumplir con las leyes vigentes, no sería suficiente para asumir una real Responsabilidad Social Corporativa? De todos modos, es indiscutible que en numerosas ocasiones la Ley se basa en los mismos Valores Éticos Fundamentales como la Transparencia, los Derechos Humanos, la Solidaridad, etcétera. Sin embargo, cabe hacer dos observaciones sobre los alcances de las normas en materias sociales (en su sentido amplio):

- A menudo, el ordenamiento jurídico y su efectivo cumplimiento (sobre todo en los países en vías de desarrollo) fallan en su misión de garantizar la práctica de aquellos Valores Éticos. Esto se puede constatar en el insuficiente trabajo con los infantes, en la deterioración del medio ambiente, en el descuido de la salud de las comunidades más pobres, en la falta de una justa remuneración, en la inexistencia de derechos del consumidor. En realidad, interfieren otros tipos "valores-prácticas": defensa de grupos de intereses económicos, la necesidad de atraer la inversión extranjera a cambio de políticas de dumping medioambiental y laboral, etcétera.
- Es importante tener claro que la Responsabilidad Social debe implicar el desarrollo de iniciativas por parte de quien(es) pretende(n) asumir esta responsabilidad. Por

ello, las empresas que sólo respetan las leyes y no presentan una solución dinámica a ciertos problemas de ética, no pueden lograr una misión de responsabilidad social. Entonces se puede inferir que la Responsabilidad Social Empresarial debe ser propositiva y proactiva.

Calidad de vida

En muchas páginas y personalidades mundiales la definen, en términos generales, como el bienestar, felicidad y satisfacción de un individuo, que le otorga a éste cierta capacidad de actuación, funcionamiento o sensación positiva de su vida. Apuntan a que su realización es muy subjetiva, ya que se ve directamente influida por la personalidad y, por el entorno en el que vive y se desarrolla el individuo.

Según la OMS, la calidad de vida es "la percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive y en relación con sus expectativas, sus normas, sus inquietudes. Se trata de un concepto muy amplio que está influido de modo complejo por la salud física del sujeto, su estado psicológico, su nivel de independencia, sus relaciones sociales, así como su relación con los elementos esenciales de su entorno.

Compromiso

Un compromiso o una cláusula compromisoria es, en Derecho, una estipulación contenida en un contrato por la que las partes acuerdan someter a arbitraje las divergencias que surjan con ocasión del cumplimiento o la interpretación del contrato o un testamento, o cualquier otra cuestión controvertida que exista entre ellas.

En todos los libros y publicaciones de Derecho el término compromiso también se utiliza para referirse a cualquier tipo de acuerdo en el cual, las partes asumen ciertas

obligaciones, en lo que podría interpretarse como un contrato no escrito. En ese sentido, el término podría ser sinónimo de acuerdo.

Comunidad

El periódico El País, expone que Comunidad es un grupo o conjunto de individuos, seres humanos, o de animales que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio por ejemplo), estatus social, roles. Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada. Generalmente, una comunidad se une bajo la necesidad o meta de un objetivo en común, como puede ser el bien común; si bien esto no es algo necesario, basta una identidad común para conformar una comunidad sin la necesidad de un objetivo específico.

Confianza

Los Psicólogos enseñan que la Confianza es una hipótesis sobre la conducta futura del otro. Es una actitud que concierne el futuro, en la medida en que este futuro depende de la acción de un otro. Es una especie de apuesta que consiste en no inquietarse del no-control del otro y del tiempo. El término confiabilidad es usado generalmente para expresar un cierto grado de seguridad de que un dispositivo o sistema opera exitosamente en un ambiente específico durante un cierto periodo de tiempo. La moderna concepción cuantitativa de la confiabilidad tuvo sus orígenes en la tecnología militar y espacial. Sin embargo, el incremento en la complejidad de los sistemas, la competitividad en el mercado, y la creciente competencia por presupuesto y recurso han originado la expansión de la disciplina a muchas otras áreas. Cuando la confiabilidad se define cuantitativamente puede ser especificada, analizada, y se

convierte en un parámetro del diseño de un sistema que compite contra otros parámetros tales como costo y funcionamiento.

Marketing social (Kotler, 2009)

El marketing social pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la empresa utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos; éstos deberán atravesar por diferentes etapas hasta lograr el cambio necesario.

De esta manera se define al Marketing Social como la "Tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas. La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios"

Tabla 1. Conceptos más relevantes de Marketing Social (Terra, 2005)

CONCEPTOS DE MARKETING SOCIAL	
AUTOR	CONCEPTO
Kotler y Zaltman 1971	El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, consideraciones de planificación de productos, precios, comunicación, distribución e investigación de marketing.
Kotler 1982	El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o practica en un grupo objetivo.

Mushkat 1980	El marketing social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública.
Sirgy, Marris y Sanli 1985	El marketing social para la calidad de vida, es el concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales.
Gómez y Quintanilla 1988	El marketing social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados.
Kotler y Roberto 1989	El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o practica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo.
Martin Armario 1993	El marketing social es una estrategia para el cambio social voltean el objeto y la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de cierto publico con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma.
Chias 1995, Santesmas 1996	Es un aparte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación o compartimientos sociales que se consideran beneficios para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o de incentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales.

Publicidad (Thompson, 2005)

En inglés: Advertising, es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

“Si bien es cierto que la publicidad refleja nuestros valores, lo hace siempre según criterios estratégicos. Esto plantea una importante cuestión: ¿qué valores son impulsados en la publicidad, y cuáles son deliberadamente relegados?” (Richard Pollay, autor de *Advertising: The Distorted Mirror*).

DESARROLLO DEL TEMA

1. LA RESPONSABILIDAD EN EL ENTORNO EMPRESARIAL ACTUAL

Dentro de la Responsabilidad Social Empresarial se involucra la formalización de políticas y sistemas de gestión en los campos sociales, económicos y ambientales, siendo esto un compromiso para lograr resultados de las actividades que se desarrollan.

Las empresas ejercen la Responsabilidad Social Empresarial cuando satisfacen las expectativas de los grupos de interés, principalmente en su comportamiento, contribuyendo a un desarrollo social y ambiental idóneo y sostenible, sin dejar de lado la rentabilidad económica.

Para las empresas, lo más importante es que los riesgos administrativos sean mínimos, también aumentar su reputación y por ende, lograr posicionarse como empresa líder en el campo en el que se desenvuelva, identificar los grupos de interés, otorgar mayor confianza en la validez de la información no financiera a los inversionistas, estos son algunos de los puntos que se pueden mejorar al establecer o fortalecer la responsabilidad social corporativa.

El apoyo que reciben los clientes de las empresas socialmente responsables se percibe mediante:

- Responsabilidad y reputación empresarial.
- Administración de riesgos y toma de decisiones.
- Estrategias de participación de proveedores en la cadena de valor.
- Sostenibilidad integral.
- Identificación y compromiso.

En los libros de Mercadotecnia se observa la definición de Responsabilidad Social Empresarial, dice que ésta obliga a una actuación consciente y comprometida que permite a la empresa la mejora continua, generar valor agregado y avanzar sustentablemente a sus niveles de competitividad. Las empresas buscan implementar Responsabilidad Social Empresarial, teniendo en cuenta cuáles son las partes interesadas dentro y fuera de una empresa (Grafico 1), para obtener fines económicos y sociales tales como:

- Fines Económicos externos: pretenden satisfacer las necesidades de la sociedad, proporcionándole bienes o servicios.
- Fines Económicos internos: generaran valor agregado y logran satisfacer las necesidades, y por ende, generan progreso a los integrantes de la misma.
- Fines Sociales externos: le permiten contribuir al desarrollo de la comunidad directamente afectada por la empresa y su bienestar social.
- Fines Sociales internos: procuran la superación y el bienestar de sus integrantes.

Grafico 1. Partes interesadas de una empresa en la RSE



Rol del Estado frente a la Responsabilidad Social Empresarial actual

Si bien es cierto que los Estados pueden y deben fomentar la Responsabilidad Social Empresarial de todas aquellas compañías que se encuentren en sus territorios. Inicialmente es importante establecer que debe existir una alineación entre los gobiernos y su filosofía de Responsabilidad Social basada en el compromiso y la democracia, esto ayudaría a que se logre una orientación y sensibilización a las organizaciones, y así, poder recompensarlas por su desempeño en esta dirección.

Los Estados deben progresar en instrumentos legales que reglamenten la salvaguardia del medio ambiente, la seguridad laboral, las políticas laborales y salariales, etc. Estos instrumentos ayudan a favorecer, en mayor o menor grado, la responsabilidad social de las empresas.

¿Hasta qué punto están obligadas las empresas a beneficiar a la sociedad?

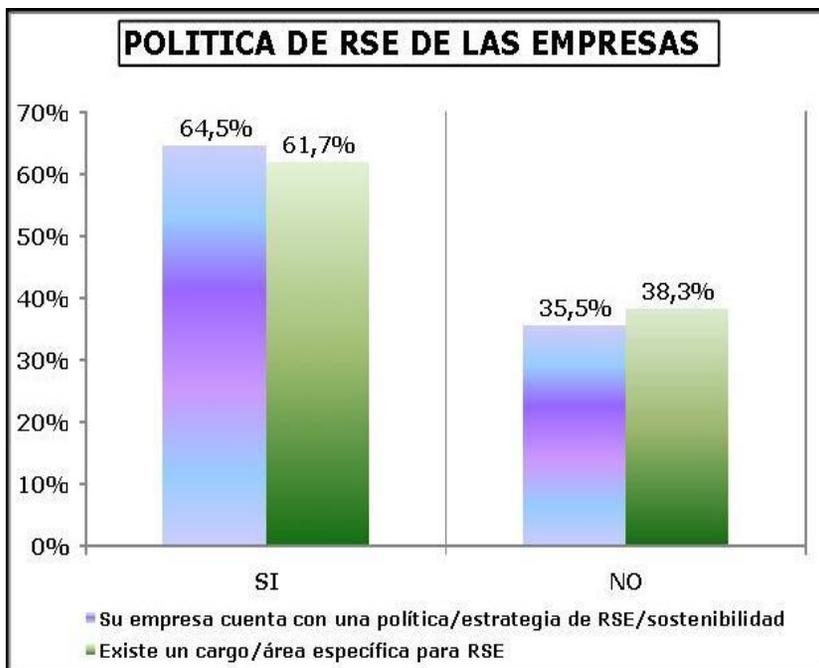
Una empresa está obligada, en un 100%, a contribuir con el desarrollo de la sociedad, pues cuando ésta otorga beneficios de manera insuficiente, las consecuencias serían muy graves para la sociedad, el ambiente, etc.

“Las empresas han nacido con vocación de servicio. No sólo están llamadas a generar bienes y servicios con un valor social de uso, son comunidades de personas orientadas a un fin, educan valores y esto es sumamente importante considerarlo. En una empresa podemos enajenarnos hasta la enfermedad o despertar con una acción de formación y desarrollo, una tutoría y retroalimentación que nos lleve a cambiar más allá del ámbito organizacional mismo haciéndonos mejores personas. En una empresa podemos encontrar una calidad de vida, compensaciones y un apoyo ausente muchas veces en otros espacios sociales”. (Castellanos, 2009)

En el caso específico de Colombia, las empresas tanto públicas como privadas no intentan monopolizar la dinámica de emprendimiento. El estado promueve la inversión privada con responsabilidad social, lo que se traduce en algunos compromisos, como son el de la transparencia en las relaciones entre los inversionistas y el Estado, el de los contratos, el de la solución a los conflictos, el de la tributación y el de la solidaridad con las comunidades (especialmente en temas como el ambiente). (Uribe, 2009)

Según la ANDI, el tema de RSE ocupa un lugar cada vez más importante en la agenda empresarial. En las encuestas desarrolladas en los últimos 6 años, más del 90% de los empresarios adelanta acciones de RSE. En la encuesta de este año hemos profundizado en este tema al preguntarles a los empresarios si cuentan con una política o estrategia de RSE y si en la empresa existe un área específica que se ocupa de este tema. En esta dirección cabe destacar que más del 60% de los encuestados respondió afirmativamente.

Gráfico 2. Empresas con o sin políticas/estrategias de RSE



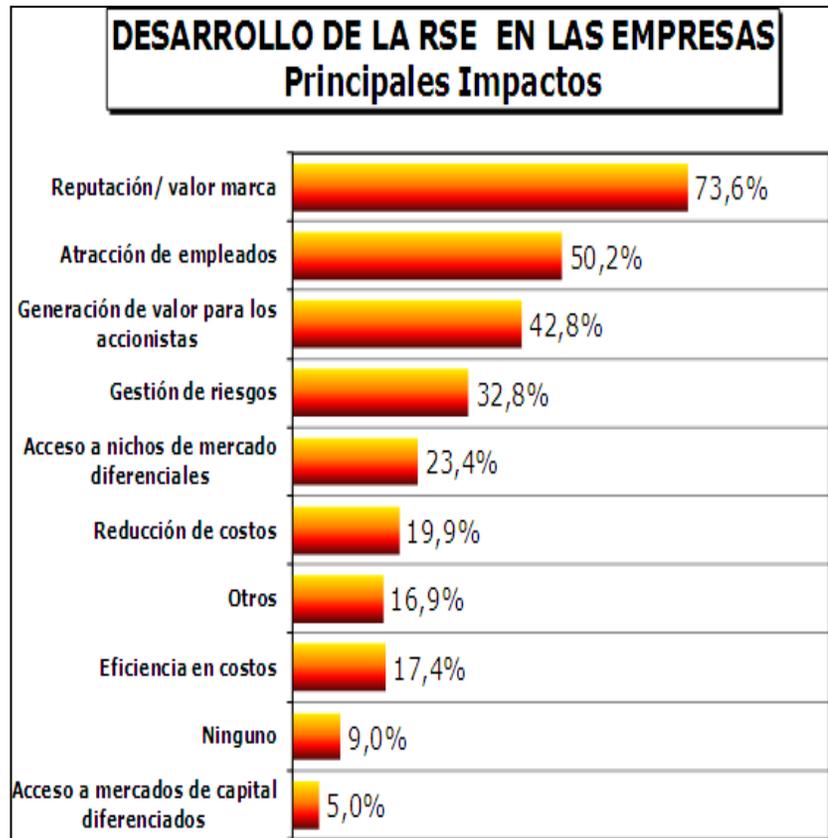
En el gráfico, la ANDI revela que hasta el 2009, el 64,5% de las empresas colombianas cuentan con una política o estrategia de RSE.

La responsabilidad social de las empresas se ha manifestado de distintas formas: a través de donaciones a programas ya existentes, con la creación de proyectos sociales

propios de cada empresa, con la canalización de recursos a través de núcleos como Conexión Colombia y Compartamos, que congregan empresarios para apoyar distintas causas, o a través de la creación de fundaciones propias de cada compañía.

Gráfico 3. Principales Impactos de la RSE en las Empresas Colombianas

La ANDI expone que, no obstante de las principales barreras que tienen las empresas (costos y las dificultades en el proceso de una agenda de Responsabilidad Social), los empresarios perciben los beneficios de las acciones en este tema, las cuales son necesarias para la sostenibilidad de la empresa moderna.



www.andi.com.co/pages/noticias/noticia_detalle.aspx?IdNews=31

Entre los beneficios que pueden recibir las empresas por la implementación de la RSE se destacan las mejorías en el posicionamiento de marca, en la atracción de empleados y en la generación de valor para los accionistas. Cada vez se hace más evidente, entonces, el vínculo existente entre la sostenibilidad y la competitividad en las empresas.

2. COMERCIO Y MARKETING RESPONSABLE

La publicidad es una herramienta muy importante de marketing para las empresas, ya que les permite dar a conocer sus productos y servicios, reforzar y construir su imagen corporativa. Los canales de publicidad más relevantes actualmente son la televisión, cable, radio, Internet, redes sociales y gráfica, entre los más utilizados. Además, también está la publicidad por medio de videos institucionales, blogs, carteleras callejeras, siendo sponsor, entre otras estrategias comunicacionales y publicitarias. (Orsi, 2010)

En la medida en que los negocios inclusivos aborden dentro de su estrategia los factores de competitividad, se logran (Ibarra, 2009):

- a. Una mayor productividad del bien o servicio, así como el aumento de la rentabilidad y empleos.
- b. La sostenibilidad del negocio y por ende su permanencia en el mercado.
- c. La consolidación del negocio en el mercado nacional y la posibilidad de insertarse en los mercados internacionales.
- d. Un mayor capital financiero, técnico, humano y administrativo.

Finalmente estos elementos en su conjunto permiten el mejoramiento de algunos de los indicadores del índice de desarrollo humano, tales como el mejoramiento de la educación y el PIB per cápita de los ciudadanos.

La publicidad está en todos lados, por eso es muy importante que cada empresa planifique correctamente su mensaje y los medios que utiliza para que no sean socialmente irresponsables, por ejemplo, el mensaje que proyectan, en forma directa o indirecta, no deben dar ideas discriminatorias o por demás, ofensivas a grupos raciales, de género, religiosas o sociales, tampoco se debe caer en un error común como es el de herir la sensibilidad a través de mensajes o fotos agresivas para lograr atraer más

audiencia, teniendo esto como resultado la mala imagen de la empresa. Es por esto que las estrategias publicitarias deben ser responsables sin perder su objetivo comercial o de marketing.

La publicidad ambigua, engañosa y hasta mentirosa es demasiado frecuente, incluso en empresas con trayectoria en materia de Responsabilidad Social Empresarial; en casos como estos se ofrecen y muestran cosas que en realidad no son y se abusa de la credibilidad del usuario o consumidor de diversas formas. (Orsi, 2010)

No por esto debemos entender que la publicidad es mala, por el contrario es simplemente que se debe usar responsablemente debido a que a veces se cometen excesos por parte de los publicistas y agencias de publicidad junto con el área de marketing y, se extralimitan en el uso de la libertad de expresión y la creatividad en ciertas campañas.

≈ **Ejemplos de Campañas Publicitarias con Responsabilidad Social Empresarial**

Grafico 4. Publicidad de RSE de CEMEX



Esta imagen se observa el compromiso de la empresa con el medio ambiente, incitando así, a la comunidad a aportar beneficios al mismo.

www.cemexcolombia.com/rs/rs_ma.html

Grafico 5. Publicidad de RSE de Coca cola y la Cruz Roja

Esta es una campaña de Responsabilidad Social en conjunto de una empresa multinacional como es Coca Cola; que al año son muchos los ingresos que recibe y además son muchas las comunidades en las que inciden directamente; y una que su principal función es ayudar a la comunidad y es la Cruz Roja. En esta campaña invitan a la comunidad a donar sangre.



www.donarsangre.org/boletines/boletin_n10.htm

Grafico 6. Publicidad de RSE de SODIMAC

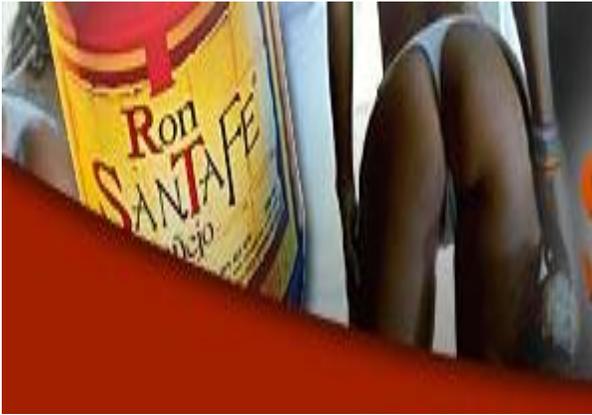


Se muestra cómo, de forma global, la empresa deja ver cuáles son sus compromisos, tanto al interior, como al exterior de la misma.

<http://filete.cl/tag/sodimac>

≈ Ejemplos de campañas publicitarias sin Responsabilidad Social Empresarial

Grafico 7. Publicidad irresponsable de Ron Santafé



El mensaje que de esta bebida se quiso dar era; Ron Santafé y Cola, que buena mezcla, sin embargo la reacción del público no era la mejor, en especial la de las mujeres, a quienes les molesta que éste sea su foco de atención. ¿Es que acaso, para vender cualquier producto se hace necesario colocar la parte desnuda de una mujer?

<http://empresaresponsable.wordpress.com/2007/03/15/publicidad-irresponsable>

Grafico 8. Publicidad en bebé

Es muy cuestionable ver cómo empresas tan importantes y con muchos ingresos se prestan para la utilización de un ser indefenso e inocente para generar publicidad.

La publicidad tiene infinitas posibilidades pero hay ciertos límites que una empresa socialmente responsable no debería cruzar si quiere seguir siéndolo.



www.vamosapublicidad.com/la-publicidad-es-comunicacion/

El desafío que tienen las empresas es aprovechar todas las posibilidades que brinda la publicidad pero no abusar de ella manipulando al público, ya que las consecuencias son muy perjudiciales a largo plazo.

CONCLUSIONES

Se puede percibir el concepto de Responsabilidad Social Empresarial como una fuente de ventaja competitiva para las empresas, ya que éstas pueden trabajar para entregar al mercado productos y servicios con un valor agregado, el cual se vería en los beneficios que proporciona la empresa al medio y su comunidad externa e interna, encaminándose también al bienestar y desarrollo de las personas que integran su grupo de trabajo y de los individuos en el mundo. También se convierte en una herramienta que hace a la organización más atractiva al mercado, ya que potencia la preferencia y fidelización de éste a sus productos y servicios.

Las empresas que operan con RSE interactúan de manera positiva con la sociedad porque le responden a ésta por sus acciones y trabajan por aportar a su desarrollo. Esto lo hacen cuando entienden que, su propio desarrollo beneficia al de su entorno.

Expertos revelan que por lo nuevo del concepto de RSE es que se concibe a esta herramienta como una estrategia de Marketing, pero como está integrado a los instrumentos de gestión empresarial, también se debería percibir como una política de vida en las organizaciones y debería integrar a su misión, visión y objetivos.

Aristóteles decía “no existe la comunicación que no trate de persuadir”. La publicidad tiene la capacidad de influir en las modas, actitudes, valores y estilos de vida de las personas. Se observa que ésta es una variable más que actúa sobre la oferta y la demanda de los bienes y servicios.

La publicidad es capaz de despertar los sentimientos más escondidos de cualquier persona, por lo que se dice que influye en el desarrollo y educación de los individuos.

El marketing publicitario es una importante actividad empresarial, y es absolutamente necesaria para el mundo económico y para la labor de comercialización de bienes y de servicios.

En el mundo moderno, hay organizaciones que no tienen en cuenta lo dañinas que pueden llegar a ser algunas estrategias publicitarias para la sociedad. Estas son campañas publicitarias que no han adoptado el concepto de Responsabilidad Social Empresarial.

Una estrategia publicitaria influye en las comunidades, en la calidad de vida y valores de los individuos, en la confianza de las personas, y en muchos otros aspectos psicosociales.

La RSE se ha convertido, año tras año, en una parte esencial en el operar de las empresas en el ámbito mundial. Se observa un gran crecimiento en el porcentaje de las organizaciones colombianas que están adoptando este concepto.

Se puede concluir que a pesar de las barreras que se le presentan a las empresas y de lo costosas que son las estrategias publicitarias con valores, se obtienen grandes beneficios con la implementación de la RSE.

Es muy trascendental que las compañías, en este mundo globalizado y sobresaturado de información interactiva, busquen diferenciarse de sus competidores por medio de cambios en la forma en que realizan su publicidad y de las características de su contenido. La mejor manera es hacer que la publicidad logre su objetivo principal de hacer llegar un mensaje básico a una audiencia determinada, un mensaje que transmita valores y que persuada éticamente al público.

BIBLIOGRAFÍA

- Alea García, A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. Revista Futuros (Revista Trimestral Latinoamericana y Caribeña de Desarrollo Sustentable), 5 (17). Disponible en:
http://www.revistafuturos.info/futuros17/resp_soc_emp.htm#rse
- ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia) (2009,10 diciembre). Encuesta sobre responsabilidad social empresarial 2008-2009. La RSE en la actividad empresarial [en línea]. Disponible en:
http://www.andi.com.co/pages/noticias/noticia_detalle.aspx?IdNews=31
- Arango, L. C. (02 de 03 de 2010). *Informe Caja Colombia de Subsidio Familiar*. Recuperado el 05 de 04 de 2011
- Bernal Trejo, V. T., Castellanos Gutierrez, A. V., Cardozo Garza, J., Duran Consuelos, I., Filio Gallardo R., Guillen Muñoz L. E. y Ventura Ramos V. Ética del Marketing [diapositiva]. México, 68 diapositivas. Disponible en:
http://docencia.izt.uam.mx/sgpe/files/users/uami/love/Marketing_I/AlumnosHF02/Equipo_7.pdf
- Castellanos, R. (2009). GMG - Grupo Empresarial Maquinaria General. Recuperado el 10 de Abril de 2011. Disponible en:
<http://www.gmg.com.cu>
- Castro, L. (18 de 06 de 2009). Geocities. Recuperado el 06 de 04 de 2011. Disponible en:
http://www.geocities.com/transparenciachile/estudio_sobre_la_responsabilidad.htm

Contreras, M. C., Medina, D. P. (2005). Amigable composición como mecanismo alternativo de solución de conflictos en los contratos estatales. (Compromiso). Trabajo de Grado de Derecho, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Definiciones Médicas. Calidad de vida [en línea]. Disponible en:
<http://www.definicionesmedicas.com/calidad-de-vida-segun-la-oms-2010/6.html>

El País. Diccionario Castellano. Comunidad [en línea]. Disponible en:
<http://www.elpais.com/diccionarios/castellano/comunidad>

Ibarra, A. (2009). Proexport. Recuperado el abril de 2011. Disponible en:
<http://www.proexport.com.co/VBeContent/library/documents/DocuementNo7428.PDF>

Kotler, R. (02 de 2009). Mailmaix. Recuperado el 08 de 04 de 2011. Disponible en:
<http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/concepto-marketing-social>

Lara, S., Londoño, V., Mora, O. P. (2007). De cómo “confianza mató a seguro”. Investigación cualitativa de la especialidad de promoción y comunicación. Universidad Nacional de Colombia, Medellín.

Quintana, A. Organización Mundial de la Salud. (2010). Calidad de vida. Disponible en:
http://www.revistaseden.org/files/1739_3.pdf

Orsi, A. (2010). Empresas, Marketing, Publicidad, RSE. Diario Responsable, pp. 12-20.

Revista Semana (2005, 28 febrero). Responsabilidad Social Empresarial en Colombia, pp. 1-13. Disponible en:
<http://www.semana.com/especiales/da-recibe/84970-3.aspx>

Terra, M. A. (07 de 2005). Scribd. Recuperado el 03 de 04 de 2011, de <http://es.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL>

Thompson, A. (1994). "Think Tanks" en la Argentina. Conocimiento, instituciones y política. CEDES, Buenos Aires, Argentina. p. 61. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/argentina/cedes/thom1.rtf>

Thompson, I. (12 de 2005). Promonegocios. Recuperado el 05 de 01 de 2011, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definici%C3%B3n-concepto.html>

Uribe, A. (2009). Colombia promueve Responsabilidad Social. Empresas que generan confianza, 2.

Vaney, A. (24 de 06 de 2009). *Biblioteca Universia*. Recuperado el 6 de 04 de 2011. Disponible en: biblioteca.universia.net/html_bura/params/title/rse-publicidad-responsable/id/44761555.html