

Mercadotecnia y Responsabilidad Social Corporativa: propuesta de modelo de negocio estratégico

Marketing and Corporate Social Responsibility: proposal of strategic business model

Dr. José Nicolás Barragán Codina; Dr. Pablo Guerra Rodríguez; Dra. Paula Vilalpando Cadena

Facultad de Contaduría Pública y Administración

Universidad Autónoma de Nuevo León

Av. Universidad S/N Col. Cd. Universitaria

San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México

83294000 ext. 446687

jose.barraganc@uanl.mx

Abstract

Every day it is more evident that the companies confuse the function of marketing as a simple speculative activity, and that has a little potential, not just for survival, but as well for their participation in the market. Clients' proximity to the marketing function should raise awareness of the social responsibility and sustainable development of communities. This article has the objective to validate that a new kind of business model has to be based on the integration of both the function of marketing together with social responsibility, as a strategic tool for development and participation in any type of markets and could be applicable to any kind of industry, products and services.

Keywords: Marketing, Social Responsibility, Business Model

JEL: I23, I25, I28

Resumen

Cada día es más evidente que las empresas que confunden la función de la mercadotecnia como una simple actividad especulativa tiene poco potencial no solo de supervivencia, sino de participación en el mercado. La cercanía de los clientes con la función de la mercadotecnia debe generar conciencia sobre la responsabilidad social y el desarrollo sostenibles de las comunidades. Este artículo pretende mostrar que un modelo de negocios basado en la integración de la función de la mercadotecnia y la responsabilidad, como una herramienta estratégica de desarrollo y de participación en cualquier tipo de mercados y aplicable a cualquier giro o industria de productos y servicios.

Palabras clave: Mercadotecnia, Responsabilidad Social, Modelo de Negocios

Primera conceptualización: ¿Qué es la Responsabilidad Social?

Cuando se habla de responsabilidad social en los negocios, rápidamente se nos viene a la mente la cuestión ¿sí la función esencial de las empresas es generar riqueza?, es una discusión desde principios del siglo XX que ha permanecido tanto a favor o en contra, un ejemplo a favor lo recibió por parte de Howard R. Bowen considerado el padre de la Responsabilidad Social Corporativa que en su libro *Social Responsibilities of the Businessman* la define como “las obligaciones para conseguir políticas, para tomar decisiones en las líneas de actuación que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad”. Y la idea en contra es el caso del Nobel de Economía Milton Friedman (1970) que sostenía que la única responsabilidad de las empresas es hacer crecer las utilidades.

Según Jesús Martínez (2009), los escépticos se preguntarán si no se trata de otra utopía más. La RSE no sólo propicia que nuestro mundo sea más humano, sino que también es un excelente negocio, en todo su sentido, pues las personas son, desde siempre, el mejor negocio que hay. Solo hay que ver como las empresas más importantes intentan día a día convencer a sus consumidores, inversionistas, proveedores y a la comunidad en general, a sus trabajadores y también atraen al mejor talento joven, con argumentos de buena ciudadanía corporativa y responsabilidad social.

Estos argumentos a favor y en contra de la responsabilidad social continúan, pero cada vez más los gobiernos y los empresarios han enfocado su atención a los problemas de su entorno, como son los políticos, sociales y ecológicos, debido a las exigencias de la participación de los ciudadanos sobre los productos y servicios que aparte de cubrir una necesidad a su vez generen un círculo sustentable con el medio ambiente. Con esto coincidimos con Alfonso Bolio que comenta que “la Responsabilidad Social Empresarial no es cuestión meramente de individuos, como solía ser la filantropía, sino que se trata de una actividad de las empresas, a las que incluso se le puede dar un carácter de estrategia de negocio. Esto no quiere decir que se revista a la RSE de una matriz meramente comercial o instrumental, sino que representa una necesidad impuesta y demandada por la propia sociedad”. (Citado por Jesús Martínez 2009)

Hay otro concepto que es similar a la responsabilidad social (Keith Davis y William C. Frederick, 1984, citado por Koontz, H.), es la sensibilidad social que significa la habilidad de una empresa de relacionar sus operaciones y políticas con el entorno social de forma que sean mutuamente benéficas para la compañía y para la sociedad. Y que actualmente tanto la responsabilidad y la sensibilidad son usadas indistintamente.

Se puede decir que el esfuerzo de RSE, nace del empresario que tiene una preocupación de aportar algo más que riqueza y trabajo a la sociedad y que por muchos años ya existía una especie de fundaciones que eran instituciones que

apoyaban áreas como son la cultura, la educación, deporte o causa de caridad o filantropía en la sociedad, en 1979 Archie B. Carrol describe el concepto de responsabilidad social de las empresas de acuerdo con los cuatro tipos de obligaciones: económicas, legales, éticas y discrecionales o voluntarias y en el 2004 en su escrito "Managing ethically with global stakeholders: A present and future challenge" amplía sus ideas, pero con una perspectiva global.

Acciones organizacionales

En la base de la pirámide se encuentra la responsabilidad económica, que es necesario e imprescindible que toda organización lucrativa debe generar utilidades para poder sobrevivir, responder a sus accionistas y a las necesidades de la empresa para continuar agregando valor a todos los interesados. En el segundo peldaño esta la responsabilidad legal que es el cumplir con todas las obligaciones fiscales, laborales, ecológicas y sociales, de la sociedad en la que esta e iniciando con el cumplimiento al interior de la empresa (personal). En tercer lugar encontramos a la responsabilidad ética, que menciona de hacer lo esperado por os participantes globales y esto dependerá de situaciones muy específicas de cada lugar de considerar lo que es aceptable en algún país y que no en otros, eso implicara una serie de decisiones que cada organización considerara correcto, y por último encontramos la responsabilidad filantrópica, hasta donde una organización puede participar, apoyar e involucrase en los asuntos sociales y que esto no implique un conflicto de intereses y una mala imagen en la opinión de las sociedades en donde participa.

Pirámide de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

(Archie Carrol)



Un estudioso del tema ético Dr. Carlos Llano (1997) agrega otras responsabilidades y son: la razón o principios de sus decisiones (responsabilidad antecedente). La congruencia de su proyecto de vida (responsabilidad congruente) y la trascendencia de su misión (responsabilidad trascendente).

Para tener una idea más amplia sobre la Responsabilidad Social Empresarial revisemos estos conceptos que estas organizaciones internacionales y nacionales, para poder entender los factores que actualmente se están considerando:

La Comisión Europea ha definido la RSE como la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad. Las autoridades públicas pueden desempeñar un papel de apoyo a través de una combinación inteligente de medidas políticas voluntarias y en su caso, la regulación complementaria. Las empresas pueden llegar a ser socialmente responsable por: Cumplir la ley; integración social, ambiental, ético, de los consumidores, y los problemas de derechos humanos en su estrategia de negocio y operaciones. Y que ha sido analizado desde el año 2000 en la comisión, y plasmado en el libro verde en el 2002 para darle un marco de referencia al desarrollo sustentable.

Certificación nacional

La CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía A. C.) es quien lleva a cabo la certificación de las empresas otorgando el sello de “ Empresa Socialmente Responsable” en sus siglas de ESR, y es quién describe que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa; recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

En el caso de nuestro país podemos encontrar empresarios que con visión humanista, y que algunos también etiquetan como paternalista, se ocuparon de dar más allá de un salario base, sino también de una serie de prestaciones, atención médica, áreas de esparcimiento social, cultural y deportivo para sus “asociados” y que eso llegase a toda su familia hasta alimentos y casa habitación cuando todavía en nuestro país no existía INFONAVIT y ni el IMSS, son antecedentes de esa responsabilidad social en nuestro país y que posteriormente fueron programas nacionales del gobierno para todos los ciudadanos.

En el artículo “Las 10 empresas más responsables en México” de la revista Expansión por la Escuela de Negocios de Schulich del 2014, presentan un listado que es liderado por Cemex, seguido por Coca, Coca Cola-Femsa, Femsa, y así sucesivamente Hewlett Packard, Cuauhtémoc-Moctezuma, Walmart, Home Depot, Herdez y Telefónica-Movistar.

Lo destacable de este listado es el posicionamiento de empresas mexicanas entre trasnacionales, ya que las empresas mexicanas cada vez ponen más atención a la Responsabilidad Empresarial y adoptan normas y distintivos y miden el impacto de sus acciones de formas sistemática.

Para sistematizar la responsabilidad social, algunos organismos internacionales adoptaron el modelo triple bottom line, que agrupa en dimensiones: la gestión económica, social y medioambiental. El Centro de Excelencia en negocios Responsables de Schulich es uno de los institutos más grandes e influyentes dedicados a estudiar el modelo triple bottom line. La metodología del ranking se basó en estos pilares.

Por ejemplo Cemex cuenta con varios programas para los empleados, como voluntariado corporativo, campañas mensuales de salud, un comedor con comida nutritiva y buenos precios. Coca cola tiene altos niveles de contribuciones caritativa (4%) y la plataforma de sustentabilidad está constituida por tres formas del bienestar: individual, social y ambiental. En el caso de Coca-Cola Femsa trae el mismo sentido, pero el valor que agrega es que tiene muy baja rotación de personal (2,5%) y posee un extensivo y detallado enfoque en el cuidado del agua. Sobre Femsa como tal se invirtieron en programas ambientales 579 millones de pesos. De Hewlett-Packard México trae un puntaje impresionante en el manejo de residuos, especialmente con la basura electrónica y que tiene la más baja rotación del personal en su industria. Sobre Cuauhtémoc-Moctezuma su visión de responsabilidad social es amplia, integral y bien equilibrada, en el caso de Walmart en lo del medioambiente está bien, pero en lo social es malo, ya que carece de muchos beneficios para sus empleados, pero tiene una alta eficiencia ecológica ya que un 25% de su energía proviene de fuentes renovables. Home Depot México su fuerte desempeño es en la igualdad de oportunidades, cerca de 43% de su plantilla laboral son mujeres, de las cuales el 30 % son gerentes ejecutivos, el grupo Herdez su fortaleza radica en las donaciones filantrópicas, siguiendo una noción tradicional de paternalismo empresarial y como una forma de distribución de valor, y por último Telefónica Movistar trae una tendencia de Responsabilidad Social Empresarial por la globalización.

En base a la información del artículo mencionado y en búsqueda de las aportaciones de estas empresas por medio de sus páginas electrónicas se encontró lo siguiente de acuerdo al orden de las 10 presentadas y son acciones que se llevaron a cabo en el 2014 y parte del 2015:

Iniciativas empresariales en materias de RS

Cemex:

FIRSU (Fracción Inorgánica del Residuo Sólido Urbano) es una iniciativa de CEMEX que permite co-procesar los desechos generados por la comunidad y utilizarlos como fuente de energía para sus plantas operativas.

Estrategia de Carbono

CEMEX muestra gran interés y se esfuerza por minimizar los impactos ecológicos de sus operaciones en las comunidades donde tiene operaciones. Estos impactos son cuidadosamente identificados y medidos para poder reducir continuamente al nivel más bajo posible.

Medio Ambiente y Biodiversidad

Buscan la mejora continua en cuanto a la sustentabilidad de sus operaciones, por eso mantienen el compromiso de administrar responsablemente los terrenos que utilizan. Así también elaboran proyectos de conservación de flora y fauna combatiendo el cambio climático a través del cuidado de la biodiversidad.

En Innovación Social

Tienen como objetivo fomentar la investigación e implementación de soluciones sostenibles para problemáticas relacionadas a temas de planeación, organización y urbanización de las comunidades, difundir casos de éxito para crear un efecto multiplicador en la cultura de sustentabilidad y crear un semillero de proyectos que impulsen el desarrollo de comunidades sostenibles e inclusivas mediante:

Alianzas para el Desarrollo Sostenible.

Programas de Transferencia de Conocimientos.

Programas de Investigación y Consultoría.

Coca Cola México:

Han desarrollado durante 89 años de presencia en México iniciativas para promover la sustentabilidad e impulsar acciones de responsabilidad social corporativa como parte esencial del modelo de negocio. Por 5° año consecutivo, proyectos de Coca-Cola fueron reconocidos como Mejores Prácticas de Responsabilidad Social en el 2014. En esta ocasión, en dos categorías: “Alianzas Intersectoriales” y “Voluntariado Corporativo”, por su contribución al desarrollo sustentable y al bienestar de las comunidades en el país.

El modelo de trabajo implementado por Coca-Cola y denominado Triángulo de Oro conjunta esfuerzos de autoridades, iniciativa privada y la sociedad civil en favor del bienestar integral como una responsabilidad compartida para legar un mejor entorno a las próximas generaciones. Gracias a su efecto multiplicador de beneficios y alcance, este esquema fue reconocido en la categoría Alianzas Intersectoriales.

Por otro lado, el galardón Voluntariado Corporativo se le otorgó al programa Grupo Champions de Fundación Coca-Cola, que integra a los colaboradores para brindar apoyo a los programas de la plataforma de sustentabilidad de la Compañía con la finalidad de fomentar cambios positivos y marcar una diferencia en el entorno, convirtiendo a los miembros de la familia Coca-Cola en embajadores de los valores corporativos y agentes de cambio en el país, inspirando a los demás a contribuir por la construcción de un mejor futuro a través del liderazgo, la colaboración, integridad, diversidad, calidad y pasión.

Estos galardones se otorgan como resultado de un exhaustivo análisis que el Comité Técnico de Evaluación del CEMEFI lleva a cabo para definir si las prácticas de la empresa contribuyen a la gestión sustentable, impactan positivamente a sus públicos relacionados y al mismo tiempo contribuyen al éxito y valor agregado del negocio integrando la responsabilidad social. El reconocimiento de Mejores Prácticas, además, distingue la correcta implementación, sostenibilidad, originalidad, y la presentación de resultados medibles innovadores.

Adicional a estas prácticas, la Industria Mexicana de Coca-Cola promueve acciones para el bienestar personal, social y ambiental a través de su plataforma integral de sustentabilidad, y desarrolla iniciativas de generación de empleo, inversión en educación, empoderamiento de mujeres, así como estilos de vida activos y saludables y el cuidado del entorno. En 2014, benefició a más de 6 millones de personas a través de programas sociales, y continuamente trabaja en proyectos que marquen una diferencia positiva.

Coca-Cola recibió los distintivos Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial 2015 en el marco del X Seminario Internacional de Mejores Prácticas de RSE, que se llevó a cabo en la ciudad de Guadalajara, Jalisco.

Otra iniciativa es la limpieza de la Laguna de Salazar en el municipio de Lerma, Estado de México, la Industria Mexicana de Coca-Cola arrancó sus jornadas anuales de limpieza de cuerpos de agua en el país, uniéndose por onceavo año consecutivo a la iniciativa mundial de la organización Ocean Conservancy para colaborar con la protección al medio ambiente marino y a la valiosa biodiversidad que en él habita.

La Fundación Coca-Cola unió una vez más esfuerzos con la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) en favor del bienestar integral de las comunidades indígenas mexicanas. En esta ocasión, capacitaron a más de 2,400 jefes de albergue y ecónomas de más de 800 Casas del Niño Indígena para promover una nutrición correcta y la actividad física.

Femsa:

Desde el año 2009, han impulsado la cultura del reciclaje a través del programa “Yo Sí Reciclo” en el que niños, jóvenes, maestros y padres de familia trabajan en equipo en la recolección de PET, una acción que tiene beneficios inmediatos y positivos en el medio ambiente en un corto plazo, ya que se genera un ahorro en energía en la producción y una menor cantidad de material virgen en la fabricación de nuevas botellas, lo que se traduce en menores emisiones de carbono en la atmósfera. Sensibilizar a la población escolar sobre la importancia de la conservación de los recursos naturales y el medio ambiente para su protección y conservación.

En este programa, que surgió como una iniciativa del Fondo Natura y Coca-Cola FEMSA en Nicaragua, buscamos formar una Red de Promotores Ambientales bien capacitado con contenidos teóricos sobre las temáticas ambientales para que comprendan y valoren la importancia de cuidar los recursos naturales y el medio ambiente de su comunidad.

Cuauhtémoc-Moctezuma:

Esta empresa invirtió, como estrategia de Sustentabilidad, a lo largo del año 2014 la cantidad de 109 millones de pesos en el crecimiento de las comunidades. De la mano de vecinos, voluntarios, empresas, universidades, grupos de música, instituciones gubernamentales se trabajó con ese objetivo en mente en varios proyectos de desarrollo:

Fondo de becas CM/HEINEKEN México

Por otro lado, se beca a alumnos del Tecnológico de Monterrey con promedios excelentes, una trayectoria de liderazgo sostenida y con actividades extracurriculares en beneficio de la comunidad para que participen en el Programa de Excelencia de Yale (una de las más reconocidas en EE.UU. y el mundo) por un año. A aquellos alumnos con un alto desempeño y compromiso con México se los apoya para que estudien su carrera profesional en el Tecnológico de Monterrey. El año pasado 2014 la convocatoria se abrió al público en general. Se han concedido 83 becas -35 del Programa de Excelencia de Yale y 48 de profesional- entre 2011 y 2014, 20 de ellas el año pasado.

Escuela de Música Studio CM

Otra de las acciones es la de seguir formando a los jóvenes es transmitiendo valores a través de la música, para mantenerlos alejados de la violencia, hace dos años empezó a caminar la Escuela de Música Studio CM, con el apoyo del Gobierno del Estado de Sinaloa y del grupo musical Los Tigres del Norte, dirigida a jóvenes de entre 5 y 17 años. Durante 2014, la orquesta se ha consolidado gracias a actividades como la mesa directiva que organizaron los padres de familia en 2014, y con cuya participación se llevó a cabo un concierto benéfico en Mazatlán con los Tigres del Norte. Además de las 5 presentaciones en el archivo histórico y Teatro MIA y los 205 alumnos y 250 padres de familia que participaron.

Gimnasios al aire libre

A parte de contribuir en su formación académica y artística, promovió un estilo de vida saludable por medio de estos gimnasios en espacios públicos, acompañados de rutinas e instructivos a seguir (en alianza con especialistas del Tec. de Monterrey). Ello dio lugar en 2014 a 75 circuitos instalados en 22 estados, por medio de una inversión de más de 8.7 millones de pesos.

Otras acciones: Junto a Tiendas OXXO y Fundación FEMSA, CM/HEINEKEN México llevó a cabo la campaña “Ven por agua – Odile 2014” que, tras la devastación que provocó este huracán en Baja California Sur, se logró abastecer a 3,400 personas con 68,160 litros de agua. Además, 21 familias de la comunidad Torres de Guadalupe en García (Nuevo León) fueron beneficiadas con un nuevo hogar, gracias a una aportación de 651,000 pesos y el trabajo voluntario de 151,000 colaboradores de la compañía.

Walmart:

La estrategia de sustentabilidad está orientada a reducir el impacto ambiental de la operación y de los productos que comercializa a través de la innovación y la inversión en tecnologías de vanguardia, colaborando con nuestros socios comerciales, así como de la capacitación tanto de sus asociados y proveedores. En 2014, se invirtió en más de 893 millones de pesos en proyectos sustentables. Se enfocaron a: Reducir la cantidad de desechos generados; reducir el consumo de agua y energía; aumentar el consumo de energía limpia y renovable; promover la sustentabilidad ambiental en la cadena de suministro y cuidar la biodiversidad.

Esto se logró por el equipo de asociados especializados divididos en dos equipos, uno estratégico y otro de ejecución, quienes fueron los responsables de la gestión de dichos objetivos junto con todas las operadoras. El desempeño,

avance y planes de acción se reportan al Consejo de Administración. En 2014, las iniciativas de sustentabilidad generaron ahorros por más de 590 millones de pesos.

Home Depot:

The Home Depot es una compañía que sustenta su esencia en valores empresariales que le distinguen en todo el mundo. Dichos valores dan sentido a cada acción que emprende la organización en todo ámbito hacia el interior o el exterior de la misma.

- Construir relaciones sólidas: creamos vínculos robustos con nuestros asociados, clientes, proveedores y comunidades.
- Excelente servicio al cliente: cuidar a nuestros clientes es la piedra angular de nuestra actividad.
- Cuidado a nuestra gente: ver por nuestros asociados es la razón primordial de nuestro éxito.
- Devolver a la comunidad: trabajamos de cerca con quienes nos rodean para procurar su bienestar y desarrollo.
- Hacer lo correcto: actuar siempre de acuerdo a los valores de The Home Depot, entendiendo el impacto de nuestras decisiones y aceptando la responsabilidad de nuestros actos.
- Crear valor para el accionista: hacemos lo necesario para que el negocio crezca de manera sustentable.
- Respeto por todos: reconocemos el valor de toda persona, en un ambiente inclusivo y de respeto mutuo.
- Espíritu empresarial: motivamos a nuestros asociados a que sean dueños de lo que hacen, para lograr su crecimiento y marcar la diferencia.

HERDEZ:

Como parte de la industria alimenticia, el agua es un recurso fundamental y de alto consumo en sus procesos productivos. Por ello, año tras año se preocupan por conservar y reducir los consumos de este importante recurso. Durante 2014 se redujo en 7% el consumo de agua por tonelada producida respecto a 2009.

Saber Nutrir es el programa de responsabilidad social más importante de Grupo Herdez que tiene por objetivo mejorar los hábitos de alimentación en los

niños de nuestro país, a través de proyectos productivos en comunidades rurales, educación alimentaria en escuelas primarias, así como el programa de padrinos.

PROYECTOS PRODUCTIVOS EN COMUNIDADES	520 proyectos productivos
	13 comunidades rurales
	275 familias beneficiadas y 338 niños beneficiados
EDUCACIÓN ALIMENTARIA EN ESCUELAS	3,137,293 horas de educación alimentaria
	9 Estados de la República
	1,073,781 niños beneficiados
PROGRAMA PADRINO SABER NUTRIR	37 niños apadrinados
	28 padrinos
	33 niños recuperados de la desnutrición

Telefónica Movistar: Contribución al Medio Ambiente

El compromiso por desempeñar actividades respetuosas con el ambiente se manifiesta al impulsar acciones sobre el cuidado del entorno y promover la educación ambiental. De esta manera, apoyaron diversos programas permanentes de conservación, generaron sinergias con diversas organizaciones y aliados para ejecutar acciones con la mira puesta en el desarrollo sostenible.

A lo largo de la historia de las operaciones de Telefónica en México han apoyado proyectos de conservación como:

- Refugio para aves acuáticas Cuatro Ciénegas, Coahuila
- Reserva de la biosfera El Triunfo, Chiapas
- Santuario Cueva de la Boca, Nuevo León
- Protección de tortugas marinas, Yucatán
- Reserva de la biosfera El Cielo, Tamaulipas
- Bio-Carbón comunitario

Otras iniciativas:

Como cada año, realizaron jornadas de reforestación en diversos puntos de la geografía mexicana. Con el apoyo y entusiasmo de Voluntarios Telefónica, en alianza con la Fundación Walmart y Fundación Simi, se realizó la jornada de reforestación de 1,500 árboles en el paraje el XOLO del parque estatal Sierra de Guadalupe en estado de México.

Segunda conceptualización: la función de la mercadotecnia

Después de definir el concepto más clásico de la mercadotecnia, que es Kotler (2000), es necesario justificar en cierta forma, el concepto de mercadotecnia, que ha sido duramente criticado por las Organizaciones No Gubernamentales de promover patrones de conducta de consumo de manera desenfrenada e insostenible que conlleva a un agotamiento de recursos naturales por el uso excesivo de material de empaque, acortar la vida útil de los productos y una interminable lista de críticas a la función de la mercadotecnia.

El público relaciona con mayor frecuencia, que el objetivo de la función de mercadotecnia es la maximización de utilidades, que el de la satisfacción y bienestar del consumidor (Drucker, 1975). Y es en esa parte en donde la mercadotecnia tiene que relacionarse con un modelo de negocio que conlleve no solo a la satisfacción del consumidor, sino que además le proyecte una función social, que tiene que ver con evitar el disgusto del consumidor hacia la función de mercadotecnia, en donde pueda percibirse la empresa, como un buen ciudadano que contribuye al bienestar social de su entorno y de sus comunidades.

Esto es lo que promueve que el modelo de negocio más adecuado para cualquier organización, es aquel que conjuntamente desarrolle la función de la mercadotecnia con la responsabilidad social

La mentalidad especulativa que desarrollan algunas empresas, no otorga futuro a las mismas, ya que la vinculación con sus clientes y sus comunidades debe ser de alguna manera sostenible y con empatía, en donde cada una de las partes quede satisfecha y así perdure el intercambio e interacción. Esto debe ser la verdadera misión de un modelo de negocio que conjunte la mercadotecnia y la responsabilidad social

Como se describe la función de la mercadotecnia

A través de academias científicas como al Academia de Ciencias Administrativas, o ACACIA por sus siglas, se ha llegado a concluir que la mercadotecnia es una ciencia administrativa, reconocida por ellos mismos, y como sucede en otras ciencias, la mercadotecnia no es buena ni mala, todo depende del uso que se haga de ella.

Cabe aclarar que lo primero es diferenciar que la especulación no es de ninguna forma mercadotecnia, y lamentablemente las empresas han utilizado esta función con el objetivo de beneficiarse económicamente, sin considerar los criterios de sostenibilidad, es decir, sin importar los daños que pueda causar.

Estas empresas han utilizado la función de la mercadotecnia para solo provocar un incremento en la demanda de productos o servicios que no son necesarios o de mala calidad.

El escritor uruguayo Eduardo Galeano (2005) menciona que *“la mercadotecnia educa al consumidor a aceptar el dominio del más fuerte, al confundir la personalidad con un coche, la dignidad con un cigarro, y a veces la felicidad con una salchicha”*.

De manera afortunado la participación de la empresas a cambiado con el nuevo milenio, según lo manifestaba Kotler (2000), y estos cambios se puede clasificar en tres grandes corrientes:

- La presión de los clientes por mejor calidad y menor precio
- La madurez de las empresas principalmente derivada de su amplia trayectoria, y
- La saturación del mercado por la amplia competencia internacional

Estos tres predicados, obliga literalmente a las empresas a comprender que la función de la mercadotecnia debe incluir un componente crítico para la supervivencia que es sustentabilidad y responsabilidad social. Y es aquí en donde esta investigación, tiene como objetivo evidencia que el modelo de negocio que resulta adecuado es el que integra de manera equitativa la función de mercadotecnia y la responsabilidad social.

Justificaciones al modelo de negocio propuesto

Podemos reunir los siguientes justificantes:

- Los clientes en su patrón de consumo han desarrollado una sofisticación que demanda productos y servicios nuevos, mejores, eficientes, sustentables y de menor precio,
- El nivel de información sobre las empresas, al que tiene acceso el mercado y sus comunidades es cada vez más amplio, y no requieren saber qué es lo que las empresas *venden*, sino *que es lo que hacen* para producirlos,
- El cliente ha llegado a comprender que las ventajas efímeras de productos y servicios, solo conllevan al fracaso comercial,
- Finalmente, las ofertas se han multiplicado y hay demasiadas propuestas para el cliente, por lo cual se requiere transparencia en la función de mercadotecnia para facilitar la elección del consumidor.

Un modelo de negocio que debe incluir en su planeación estratégica la integración de la función de la mercadotecnia y la responsabilidad social, de tal manera que se posible advertir al propuesta de valor en la parte más importante del giro de la empresa, como se muestra en la siguiente representación gráfica utilizando el

modelo de Canvas de Osterwalder (2010), agregando la responsabilidad social en el mismo:

Competencias básicas	Redes de colaboración	Propuesta de Valor: Mercadotecnia y Responsabilidad social	Canales de distribución	Mercado / Segmento Meta
Flujo de costos	Flujo de costos	Resultados	Flujo de ingresos	Flujo de ingresos

Fuente: 2010 **Alex Osterwalder**

Reflexiones finales

Un modelo de negocios que integre la mercadotecnia y la responsabilidad social, debe estar de acuerdo con las tendencias y requerimientos del mercado, y podemos resumir que un modelo de este tipo, debe reunir seis actividades básicas para llevar a cabo la responsabilidad social conjuntamente con la función de la mercadotecnia, siendo estas funciones:

Primera. Promover la calidad absoluta en bienes y servicios

Segunda: Servicio al cliente que se traduzca en una experiencia positiva y de satisfacción al cliente

Tercera: Publicidad y promoción sustentadas en la honestidad y veracidad

Cuarta: Información de transparencia al mercado

Quinta: Respeto a la privacidad del consumidor

Sexta: Ética y compromiso social

Lo anterior nos muestra que las funciones de la mercadotecnia que son tan antiguas como la humanidad, deben ser conscientes y madurar tal y como lo ha realizado la tecnología que tiene como objetivo el informar para educar y bienestar.

REFERENCIAS Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Druker, P (1975). La Gerencia, Tareas, Responsabilidades y Prácticas. El Ateneo, Buenos Aires. *Empresarial* (8ª Ed.). McGraw-Hill Interamericana. p. 45.
- IMEF, (2009) *Hacia una empresa más profesional e institucional, Gobierno Corporativo en México*. IMEF
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2008). *Administración una perspectiva global*. Mc Graw Hill
- Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio. España: Prentice Hall.
- Llanos Cifuentes, Carlos,(1997), Dilemas éticos de la Empresa Contemporáneas, Cap. 9, Fondo de Cultura Económica.
- Martínez, Jesús. Capítulo 13, Responsabilidad Social Empresarial y el Gobierno Corporativo. Trillas , 2013
- Carroll, Archie B., A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, University of Georgia, 1979
- Galeano, Eduardo H., *Memorias de Fuego*. Editorial Paraguay , 2005
- Friedman, M. 1970. The social responsibility of business is to increase its profits. New York Times Magazine, September 13: 32-33, 122-124.

Información de sitios de Internet

<http://www.cemexmexico.com/DesarrolloSustentable/MedioAmbienteyBiodiversidad.aspx#sthash.5JgWrZtQ.dpuf>

<http://grupoherdez.mx/sustentabilidad/desempeno/>

<http://grupoherdez.mx/sustentabilidad/fundacion-herdez/>

<http://grupoherdez.mx/sustentabilidad/saber-nutrir/>

<http://grupoherdez.mx/sustentabilidad/voluntariado-corporativo/>

<http://www.cemexmexico.com/Agregado/PlantasyOficinas.aspx>

<http://www.cemexmexico.com/DesarrolloSustentable.aspx#sthash.qRpYzJwM.dpuf>

<http://www.cemexmexico.com/DesarrolloSustentable/EstrategiadeCarbono.aspx#sthash.twLWQnQl.dpuf>

<http://www.cemexmexico.com/DesarrolloSustentable/InnovacionSocial.aspx#sthash.ggVEsVXP.dpuf>

<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2014/12/16/las-10-empresas-mas-responsables-enmexico>

<http://www.coca-colamexico.com.mx/content/news/Reconocen-a-Coca-Cola-por-mejores-practicas-de-responsabilidad-social.html>

<http://www.cuamoc.com/es/novedades/fortalecemos-las-comunidades-para-contribuir-al-desarrollo-del-pais>

<http://www.femsa.com/es/acciones-con-valor/eco-escuelas#sthash.4WJGr7gW.dpuf>

<http://www.femsa.com/es/acciones-con-valor/eco-escuelas#sthash.4WJGr7gW.dpuf>

<http://www.femsa.com/es/acciones-con-valor/yo-s%C3%AD-reciclo>

<http://www.femsa.com/es/acciones-con-valor/yo-s%C3%AD-reciclo#sthash.IUIjrQI5.dpuf>

<http://www.homedepot.com.mx/comprar/es/torres/Responsabilidad-Social>

<http://www.telefonica.com.mx/rc-sostenibilidad/medio-ambiente/contribucion-al-medio-ambiente>

<http://www.walmartmexico.com/sustentabilidad.html>

<http://www.walmartmexico.com/sustentabilidad.html#sthash.NVsOmGkY.dpuf>

http://www.academia.edu/4914641/LA_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_DE_LOS_NEGOCIOS_ES_AUMENTAR_SUS_GANANCIAS_DE_MILTON_FRIEDMAN (consultado el 19/Noviembre/2015).

https://www.haas.berkeley.edu/faculty/pdf/vogel_oxford_chapter.pdf