

# Roberto Fernández Gago

*Doctor en Ciencias Empresariales y profesor de la Universidad de León*



## Definición de una oferta responsable

**E**l estudio del tema de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) dentro de la relación que las empresas mantienen con los clientes y consumidores de sus productos puede abordarse desde dos perspectivas diferentes.

En primer lugar, la satisfacción de las necesidades de los consumidores es el hecho que da sentido a la propia existencia de las empresas. Ahora bien, esta función puede desempeñarse de maneras diversas, entendiéndose que algunas son más responsables que otras por suponer un mayor grado de compromiso y honestidad con los clientes.

En este sentido, las empresas que asuman una mayor responsabilidad se preocuparán especialmente a la hora de realizar una oferta de bienes y servicios con la mayor calidad posible y que se adapte realmente a las necesidades de quienes los adquieren; garantizarán la seguridad de los productos vendidos informando convenientemente sobre sus características, modo de empleo, necesidades de mantenimiento o cualquier otra circunstancia de utilidad para el usuario; actuarán con sinceridad ajustando lo máximo posible los mensajes publicitarios a la oferta real; cumplirán las condiciones de

compraventa pactadas; prestarán una adecuada atención al cliente, tanto antes de la venta como después de la misma; no utilizarán posiciones de privilegio o dominio en el mercado para imponer precios o condiciones de otro tipo que resulten abusivas; etc.

La delimitación de todas estas cuestiones supone la definición básica de la oferta que una empresa quiere proponer al mercado. Visto así, es posible discutir si se trata de asumir una responsabilidad hacia los clientes o simplemente de dar una respuesta comercial a una demanda.

En segundo lugar, las actuaciones desarrolladas por la empresa en el ámbito social pueden merecer una consideración especial en la relación establecida con clientes y consumidores. La percepción y valoración que realizan los potenciales clientes de una determinada oferta viene definida por una serie de atributos tangibles e intangibles. Dentro de los atributos intangibles tiene cabida la imagen de marca e imagen de la compañía. Todas las acciones llevadas a cabo por la empresa en los distintos frentes en los que se mueva contribuyen a generar una imagen corporativa, la cual será transferida, para bien o para mal, a todos sus productos. Pues bien, la RSC constituye un elemento de incues-

tionable valor a la hora de definir esta imagen corporativa y, por ende, el atractivo de sus productos. No obstante, para que exista un impacto sustancial en la cifra de ventas de la compañía deberán darse dos circunstancias simultáneamente: conocimiento e interés por parte del mercado.

Por un lado, los consumidores deben ser conocedores de la actitud adoptada por la empresa respecto a su RSC. Para los consumidores es difícil conseguir y procesar información sobre todas las empresas que suministran los productos que adquieren. La preocupación y compromiso social de una empresa sólo tendrá un potencial de influencia en la conducta de compra de un consumidor si éste es consciente de que tal preocupación y compromiso existen.

En este contexto, la empresa deberá realizar un esfuerzo especial por mostrar a los consumidores qué es lo que está haciendo y su concordancia con los valores que conforman la identidad corporativa. Esta tarea no resulta sencilla puesto que no se trata simplemente de realizar campañas de comunicación masiva que publiciten las acciones sociales de la empresa. Para lograr una mayor credibilidad, es deseable que en la medida de lo posible esta información llegue a los clientes de manera indi-

recta, aun a riesgo de perder el control sobre el mensaje. La empresa tiene que conseguir que se sepa lo que hace pero sin ser ella la que lo cuente, lo que significa un mayor uso de las relaciones públicas que de la publicidad.

Por otro lado, además de dar a conocer la RSC asumida por la empresa, para que ésta se traduzca en ventas es necesario que el tema provoque algún interés en los clientes, que les preocupe o les conmueva y así genere una reacción y respuesta comercial. En definitiva, debe tratarse de un consumidor socialmente responsable, interesado en el efecto que se deriva de su consumo y, por ende, en el papel jugado por las compañías que facilitan dicho consumo. La preocupación social de los consumidores no es un fenómeno nuevo, si bien es verdad que se ha venido acentuando en los últimos tiempos. Puede darse como definición de consumidor socialmente responsable la presentada por F.E. Webster hace ya tres décadas, que lo cataloga como "aquel que tiene en cuenta las consecuencias públicas de su consumo privado o que intenta utilizar su poder de compra para provocar un cambio social".

Aunque saber si el efecto sobre los clientes de la actuación concreta de una empresa en materia de RSC va ser positivo o negativo parezca sencillo, su magnitud para cada uno de ellos no será tan fácil de predecir con exactitud. Dicho efecto dependerá también de la posición personal adoptada por los consumidores respecto a los asuntos sociales tratados y de la consideración que tengan acerca de las compensaciones económicas y de imagen que persigue la empresa con sus actuaciones socialmente responsables.

En general, los estudios empíricos ponen en evidencia que la información existente sobre RSC puede tener un impacto significativo en la evaluación que los consumidores realizan de las empresas y de sus productos y puede condicionar su conducta. En este sentido, los resultados menos positivos han correspondido a prácticas de Marketing relacionadas con causas concretas. Estas acciones tácticas no



La empresa tiene que conseguir que se sepa lo que hace pero sin ser ella la que lo cuente, lo que significa un mayor uso de las relaciones públicas y no de la publicidad

siempre se han traducido en una mejor respuesta por parte de los consumidores, incluso en casos de donaciones esporádicas de escasa cuantía han sido valoradas negativamente por la utilización y abuso de algunas de las organizaciones benéficas implicadas con un fin marcadamente egoísta. Sin embargo, cuando el nivel de RSC va más allá del simple donativo a una causa social y se usan otras formas de comunicación aparte de la meramente propagandística, los resultados obtenidos son mucho mejores.

Además, también ha quedado de manifiesto el intenso efecto negativo que sobre la decisión de compra genera una conducta irresponsable o falta de ética, pudiendo llevar incluso a la organización de campañas de boicot contra la empresa. Estas acciones suelen ser promovidas por organizaciones independientes más que por los

propios consumidores, pero se dirigen a aquellos explicando el daño generado por la empresa y lanzando un mensaje de movilización para que participen con el envío de escritos masivos a la dirección recriminando su actitud y, especialmente, dejen de adquirir los productos de la compañía. El poder de convocatoria entre los consumidores de este tipo de campañas estará muy condicionado por la credibilidad que tenga la organización que las genere. Además, Internet ha facilitado el contacto con un público potencial enorme y son muchas las acciones de boicot que se promocionan desde la red. Según los estudios realizados, el impacto de las campañas de boicot sobre las ventas y el deterioro ocasionado a la reputación de la marca se reflejan en la valoración de la empresa en los mercados de capitales.

En resumen, la actitud socialmente responsable de la empresa puede reflejarse directa e indirectamente en su oferta comercial. En el primero de los casos, supone adoptar unos determinados patrones de conducta en la relación establecida con sus clientes. En el segundo, el vínculo es más sutil y se manifiesta a través del fortalecimiento de la imagen corporativa. El impacto de este último efecto dependerá tanto de la capacidad de la empresa para transmitir de manera creíble sus acciones de compromiso social como de la valoración que éstas merezcan por parte de los clientes a la hora de afectar a sus decisiones de compra. ■