



Stanley, Matías Guillermo

Instituto de Investigaciones y Asistencia Técnica en Administración

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU IMPACTO EN LAS DECISIONES DE MARKETING.

RESUMEN:

La visión moderna de responsabilidad social se centra en una gestión ética y sostenible al asumir compromisos voluntarios en gestionar el impacto en el ámbito laboral, social, ambiental y económico; conciliando el objetivo de maximizar utilidades con la generación de beneficios para el resto de la sociedad.

La Responsabilidad Social en las decisiones de Marketing ha crecido en los últimos años. Al menos son seis las dimensiones que el consumidor espera de las empresas: Calidad de bienes y servicios, considerando cuestiones ambientales; Calidad del servicio, facilitando las decisiones de compra; Publicidad y prácticas de promoción, asociadas con la transparencia, veracidad y honestidad; Información vinculada a propiedades, riesgos y limitaciones de productos y servicios; Respeto a la privacidad; y Ética y compromiso social, relacionado a un consumo razonable y que no dañe al medioambiente.

En el caso analizado de la compañía cooperativa de seguros, su enfoque sobre la Responsabilidad Social es integral, sustentado en los valores del cooperativismo: libertad, respeto, integridad, justicia, profesionalidad y solidaridad.

En las decisiones de marketing de la empresa, éste concepto está presente en todas las variables: Producto, Precio, Comunicación, Distribución.

ABSTRACT:

The modern view of social responsibility focuses on ethical and sustainable management to undertake voluntary commitments to manage the impact on the labor, social, environmental and economic spheres; reconciling the objective of maximizing profits by generating benefits for the rest of society.

Social Responsibility in Marketing decisions has grown in recent years. At least there are six dimensions that consumers expect companies: Quality of goods and services, considering environmental issues; Quality of service, making purchasing decisions; Advertising and promotion practices related to transparency, truthfulness and honesty; Information related to properties, risks and limitations of products and services; Respect for privacy; Ethics and social commitment related to a reasonable consumer and does not damage the environment.

In the case analyzed in the cooperative insurance company, its focus on the Social Responsibility is an integral, based on the cooperative values: freedom, respect, integrity, fairness, professionalism and solidarity. In marketing decisions of the firm, this concept is present in all variables: Product, Price, Communication, Distribution.



INTRODUCCIÓN:

El presente trabajo de investigación parte de los conceptos modernos de Responsabilidad Social (Norma ISO 26.000, Junta de Galicia), que lo vinculan a las obligaciones voluntarias de cualquier organización en el desarrollo de una gestión sustentable que considere el impacto en el ambiente social, laboral, ambiental y económico de las decisiones.

Luego se analiza cómo impacta el modo de gestión socialmente responsable en las decisiones de marketing, debido a que es un área muy criticada por su distancia con los principios de RS.

El estudio de la aplicación práctica se realizó mediante el análisis de una empresa modelo y reconocida en Rosario, Compañía Cooperativa de Seguros. La metodología aplicada fue un estudio minucioso de su balance social y una entrevista personal reservada a un importante asesor de la compañía.

MARCO TEÓRICO:

Conceptualización de Responsabilidad Social:

Se parte de las siguientes definiciones;

La Junta de Galicia hace referencia a una gestión ética y sostenible, al conjunto de compromisos de carácter voluntario que una empresa adquiere para gestionar su impacto en el ámbito laboral, social, ambiental y económico, tratando de hacer compatibles el objetivo financiero tradicional de obtención del máximo beneficio con la generación de beneficios para el conjunto de la sociedad. ⁽¹⁾

La Comisión Europea en su Libro Verde para fomentar un marco europeo para la RSE de las empresas, de 18 de julio de 2001, definió la RSE **"como un concepto a través del cual la empresa integra de forma voluntaria las dimensiones social y ambiental en sus operaciones de negocio y en sus relaciones con los grupos de interés"**. ⁽²⁾

En España, la definición de RSE fue ampliada por el Foro de Expertos del Ministerio de Trabajo, encargado de elaborar un documento publicado en julio de 2007 para orientar las políticas de RSE del Gobierno, y que definió la RSE como, **"además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos, que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que derivasen de sus acciones"**. ⁽³⁾

La Comisión de Seguimiento y Evaluación del Diálogo Social, formada por representantes del Gobierno, CEOE, CEPYME, CC.OO y UGT, aprobó en diciembre de 2007 un documento "La responsabilidad social de las empresas (RSE). Diálogo Social", en el que se define la RSE como **"un conjunto de compromisos de diverso orden, económica, social y ambiental adoptados por las empresas, las organizaciones e instituciones públicas y privadas y que constituyen un valor añadido al cumplimiento de sus obligaciones leales, contribuyendo a la vez al progreso social y económico en el marco de un desarrollo sostenible"**. ⁽⁴⁾

La normativa ISO 26.000 del 2010 vincula el concepto de RS con cualquier organización y el impacto de sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, destacando el comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible,



cumpla con expectativas de los diversos grupos de interés, legislación aplicable, normativa internacional y esté integrada en toda la organización.

Principios de RS:

VOLUNTARIEDAD: La adopción de políticas de RS por parte de las empresas es voluntaria, más allá de sus obligaciones legales. La organización adquiere el compromiso de integrar criterios laborales, sociales, económicos y ambientales en su gestión, involucrando a los grupos de interés afectados por las actuaciones de la empresa.

CREACIÓN DE VALOR: Debe contribuir a generar valor para todos los grupos de interés, lo que repercutirá en la mejora de la empresa a medio y largo plazo. Debe gestionarse teniendo en cuenta la viabilidad económica de la empresa a corto y largo plazo y con el rigor de una inversión económica.

TRANSVERSALIDAD E INTEGRACIÓN: Involucrar a todos los niveles de la empresa, en todos los sectores donde ésta desarrolla sus actividades y sobre todos los procesos productivos, integrando en la aplicación de las políticas de RS a todos los grupos de interés que se vean afectados por las actividades de la empresa. Se busca la mejora continua y la eficiencia del proyecto empresarial.

(1) Portal Junta de Galicia - Responsabilidad Social Empresaria- <http://www.rsexunta.es>, 01/05/14.

(2) Portal Junta de Galicia - Responsabilidad Social Empresaria- <http://www.rsexunta.es>, 01/05/14.

(3) Portal Junta de Galicia - Responsabilidad Social Empresaria- <http://www.rsexunta.es>, 01/05/14.

(4) Portal Junta de Galicia - Responsabilidad Social Empresaria- <http://www.rsexunta.es>, 01/05/14.

ADAPTABILIDAD: Deben estar adaptadas al contexto y realidad de la sociedad en la que opera la empresa, es decir, un modelo de RS que considere las particularidades del entorno en el que se desenvuelve así como las particularidades de la naturaleza del negocio, el ámbito geográfico de operación ó el tamaño empresarial.

TRANSPARENCIA: La asunción de responsabilidad social por parte de las empresas presupone no sólo la voluntad de su implantación, sino también la de dar cuenta de ésta con la adecuada transparencia, dando a conocer a los diferentes grupos de interés, internos y externos, la labor que realizan en los diferentes ámbitos de la actividad empresarial, con el objetivo de dar credibilidad y rigor a la RS.

ÁMBITO INTERNO Y EXTERNO: La RS trata de conseguir empresas económicamente rentables, respetuosas con el entorno y socialmente responsables, tanto en su ámbito interno como en el externo, teniendo en cuenta a los distintos grupos de interés (personal, clientela, accionistas, entidades proveedoras, ambiente, derechos humanos, etc.).



IMPLICACIÓN DEL PERSONAL: Promoviendo el aprendizaje y la formación, mejorando la organización del trabajo, garantizando la igualdad de oportunidades y la inclusión social, todo con el objetivo de mejorar la competitividad, la creación de empleo y las condiciones de trabajo y contribuir a un desarrollo sostenible. ⁽⁵⁾

Dimensiones de la RSE:

Se distinguen dos vertientes ó dimensiones, una interna y otra externa. Dentro de la empresa, las prácticas socialmente responsables afectan fundamentalmente al personal y al ambiente, en lo referente a cuestiones como la gestión de los recursos humanos, la salud y seguridad en el trabajo, del cambio y de los recursos naturales empleados en la producción. La dimensión externa recoge las relaciones de la empresa con las comunidades, entidades asociadas comercialmente, proveedoras e inversoras, clientela, ONGs, así como la consideración del respeto por los derechos humanos y de las preocupaciones ambientales globales.

Diferencia entre Marketing Social y Responsabilidad Social:

Si bien ambos conceptos están fuertemente entrelazados, existen al menos 10 diferencias que a continuación se detallan:

El Marketing Social es nombrado por primera vez en 1971 por Gerald Zaltman y Philip Kotler en el Artículo "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change" ; en cuanto a la RS, ya en el siglo XIX algunos empresarios industriales en Europa y en los EE.UU. se preocupaban por la vivienda, el bienestar y la caridad de sus empleados. Aunque la expresión surge entre los 50-60 en EE.UU., no llega a desarrollarse en Europa hasta los 90, cuando la Comisión Europea para implicar a los empresarios en una estrategia de empleo que genere mayor cohesión social, utilizó el concepto.

El Marketing Social nace en el seno de las ONG y las campañas gubernamentales para intentar cambiar actitudes sociales respecto de problemas como alcoholismo, planificación familiar, etc. La RS como tal es un concepto empresarial por definición.

La Responsabilidad Social está alineada al desarrollo sustentable por lo que responde a las 3P's: People, Planet, Profit. El marketing por su parte, también responde a P's, pero a cuatro, Product, Price, Place, Promotion, y en el caso de los servicios se agregan otras 3, People, Process, Physical Evidence. Cuando se ejecuta marketing social, se cruzan las P's del marketing con las de la sustentabilidad.

El Marketing Social es la serie de actividades que tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes ó comportamientos por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar alguna situación social y/ó medioambiental. La RS podría definirse como la estrategia de gestión empresarial a través de la cual las compañías toman decisiones teniendo en cuenta la rentabilidad, la sociedad y el medio ambiente.

El Marketing Social es una táctica ejecutada en forma y tiempo determinados, aplicada a un segmento definido bajo objetivos empresariales donde la rentabilidad juega un papel fundamental.

(5) Portal Junta de Galicia - Responsabilidad Social Empresaria- <http://www.rsexunta.es>, 01/05/14.



La RS si bien es un conjunto de acciones que contemplan a los distintos stakeholders de la compañía, no es una táctica, es la estrategia misma de la empresa y los beneficios percibidos si bien tocan la rentabilidad, se extienden a la reputación corporativa, el goodwill social, el sentido de pertenencia de los colaboradores, la valorización de acciones, entre otros muchos.

Una empresa que ejecuta Marketing Social no necesariamente es socialmente responsable; sin embargo, una empresa socialmente responsable, generalmente ejecuta alguna campaña de Marketing Social.

El Marketing Social puede ser ejecutado indistintamente por gobiernos, ONG, empresas e incluso organizaciones sociales. La RS es empresarial por definición y como tal, la mayoría de literatura y organizaciones promotoras, se alinean a ese concepto, aunque actualmente comiencen a surgir otras vertientes como la RSU ó Responsabilidad Social Universitaria o la RSI ó Responsabilidad Social Individual.

El Marketing Social es a final de cuentas, marketing, y para ejecutarse se tienen que dominar sus conceptos. En otras palabras, se establecen objetivos, mercados meta, pruebas de portafolio, focus group, ejecuciones en canal, medios, mediciones, ROI, y normalmente se realiza en forma de campaña anual. La RS es un estrategia permanente transversal a todas las áreas de una organización y enfocada a stakeholders.

El Marketing Social puede ser parte de la estrategia de responsabilidad social; esta situación nunca se dará en sentido inverso.

Hoy en día, hay varias iniciativas que impulsan la RS, como el Pacto Mundial, la GRI, la OCDE, CSR Europe, el Cemefi, el Instituto ETHOS, el IARSE, entre otras muchas organizaciones locales y globales, ya que los beneficios de la RS son mucho más integrales que los del Marketing Social, aún cuando existan campañas tremendamente exitosas como RED, impulsada por Bono y un gran cúmulo de marcas comprometidas. ⁽⁶⁾

La Responsabilidad Social del Marketing:

La Dra. Schwalb Helguero, María Matilde, en su publicación en Saberes Compartidos – Universidad del Pacífico, sostiene que el marketing como función empresarial apareció en la segunda mitad del siglo XX, promovido por el exceso de producción al hacerse en serie y a gran escala. En consecuencia cuando los mercados se encuentran suficientemente abastecidos, son necesarios esfuerzos adicionales para colocar los productos. Como lo que se produce no se puede colocar tan fácilmente, primero se investiga el mercado para analizar que necesita y desea el consumidor para luego decidir lo que se puede ofrecer al mercado de manera competitiva.

Sin embargo, parece que ésta “mano invisible” no está funcionando muy bien, si tomamos en cuenta la constante crítica que está recibiendo el marketing de parte del consumidor, el volumen alcanzado por la legislación orientada a proteger sus intereses y el crecimiento del movimiento en defensa de los consumidores.

Estos nuevos conceptos de marketing son versiones del concepto “ampliado” que responden a los reclamos de la sociedad actual en que la globalización de los mercados ha resaltado la seriedad de los problemas sociales y medioambientales que enfrenta la humanidad. En este contexto, la función tradicional de la mercadotecnia ha quedado muy limitada y se ha manifestado la necesidad de hacer frente a las demandas sociales y medioambientales que reclaman con urgencia la sociedad y los mismos consumidores. “Estas nuevas deman-



das presionan al marketing para que amplíe su función tradicional, más allá de las 4P's convencionales del marketing mix".

Se identifican seis dimensiones de la responsabilidad social que el consumidor espera del marketing de las empresas:

- Calidad de los bienes y servicios:

Ésta categoría hace referencia al nivel de calidad que el consumidor espera del producto ó servicio que compra a cambio del precio que paga. Ello implica que el producto desempeñe satisfactoriamente la función que corresponde a su categoría, que no tenga defectos de fabricación, (6) Expok, Comunicación de RSE y Sustentabilidad- Las 10 diferencias entre Responsabilidad Social y Marketing Social – <http://www.expoknews.com/las10diferenciasentreresponsabilidadsocialymarketingsocial>, 09/08/2010.

que ofrezca una duración razonable antes de convertirse en inservible, que no dañe la salud del consumidor ni ponga en riesgo su seguridad, que respete el medio ambiente, honre las garantías y éstas tengan una cobertura razonable, y que tenga en cuenta, al diseñar los productos y servicios, los clientes con necesidades especiales como los minusválidos, los ancianos y los niños. Cuando se trata de un servicio, la calidad se manifiesta en nivel de profesionalismo de la empresa y del personal que trata con el cliente, en la confiabilidad de la empresa, su accesibilidad, su comprensión, su capacidad de comunicación, su credibilidad, la seguridad que brinda al cliente y la tangibilización de los servicios ofrecidos.

- Calidad del servicio al cliente:

En esta categoría se encuentran todas las actividades que el cliente espera que la empresa realice para facilitarle la decisión de compra y el uso y disfrute esperado de los bienes y servicios que finalmente compra. Esta dimensión comprende la función de distribución que incluye, a su vez, la atención del consumidor en el punto de venta, el interés del personal de ventas por servir al cliente y la cordialidad con que es tratado durante el proceso de compra. Comprende, también, la calidad de la atención que recibe el cliente después de la compra, cuando requiere servicios de reparación ó mantenimiento, cuando desea hacer un cambio ó devolución de mercadería ó cuando presenta una queja ó un reclamo. La calidad del servicio se manifiesta en la actitud de colaboración, la rapidez, el tacto, la discreción, disponibilidad, accesibilidad y eficiencia del personal de servicio.

También se incluyen en esta dimensión las cualidades del punto de venta como ubicación, facilidad de acceso, diseño de las instalaciones, circulación, características del ambiente – espacio, luz, aire, sonido, etc., así como las facilidades que ofrece el local - estacionamiento, valet parking, seguridad, servicio de transporte hasta el automóvil.

- Publicidad y prácticas de promoción:

En esta categoría se incluye la publicidad, la venta personal, las actividades promocionales y todas las actividades que realiza la empresa para estimular la venta de sus productos y servicios. Pertenecen a esta dimensión los anuncios que divulgan los medios masivos de comunicación social para vender un producto ó un servicio. Incluye las cualidades de los avisos comerciales y de las ofertas y promociones que acompañan a los productos y servicios. Se contempla la honestidad, la veracidad y la transparencia de los anuncios comerciales así como el cumplimiento de códigos voluntarios de ética. Asimismo, incluye tácticas de ventas respetuosas de la dignidad humana que no abusan de las vulnerabilidades de los



consumidores, ni emplean la venta compulsiva, manipuladora ó engañosa que presiona al consumidor para que compre.

- Información al consumidor:

Esta dimensión comprende todos los esfuerzos desplegados por la empresa para difundir las características, propiedades, funciones, riesgos y limitaciones de los productos y servicios que ofrece. Tiene que ver con la veracidad, honestidad, claridad, transparencia, relevancia, suficiencia y oportunidad de la información que se entrega al consumidor por medios distintos a los masivos de comunicación social como etiquetas, boletines, folletos, cartas personales y toda información transmitida al consumidor ó cliente por cualquier representante de la empresa proveedora. Incluye la presentación transparente de los precios de modo que facilite la comparación con productos ó servicios competidores disponibles en el mercado. También incluye la claridad y sencillez con que se informa al consumidor sobre las condiciones de crédito así como la forma y apariencia de los empaques que no induzcan a error.

- Respeto por la privacidad del consumidor:

En esta categoría se incluye el respeto de la intimidad y de los espacios privados del consumidor, lo que se debe reflejar en la existencia de políticas que lo protejan en este sentido. Esto implica que las actividades de marketing no se entrometen en la vida privada del consumidor sin su autorización y no invaden sus espacios íntimos, tanto físicos (su hogar, automóvil, oficina, etc.) como temporales (momentos del día y de la semana). Involucra también todos los métodos de venta invasiva e intrusiva que violan los espacios privados del consumidor y rechaza las técnicas de venta intrusivas, los envíos no solicitados y las ofertas recibidas por teléfono ó por correo que no se han pedido. Asimismo, comprende la limitación de la información confidencial que se le solicita al consumidor cuando establece una relación de intercambio con los proveedores, así como el uso final que el proveedor le dé a esta información.

- Ética y compromiso social:

Ésta dimensión comprende todos los temas de la ética empresarial que corren transversal y simultáneamente en todas las categorías anteriores y aquellos cuyo contenido sea de índole muy general, como por ejemplo, "protección de los intereses económicos del consumidor". Se incluyen, por tanto, los temas que tienen que ver con lo que es justo y equitativo y con lo que es bueno para el bienestar del consumidor a largo plazo como la "promoción del consumo moderado" y para el medio ambiente como la "promoción del consumo sostenible que no dañe al medio ambiente". Supone que, para lograr sus objetivos de rentabilidad, las estrategias de marketing de las empresas no se aprovechan de las vulnerabilidades del consumidor ni del poder del proveedor y que toman en cuenta el contexto del consumidor de modo que no se fomente un consumo más allá de sus posibilidades ni se aliente un excesivo endeudamiento.⁽⁷⁾

Importancia de la dimensión interna para lograr una estrategia exitosa de Responsabilidad Social en el Marketing:

Las empresas y organizaciones para desarrollar estrategias y tácticas de marketing y ventas socialmente responsables atendiendo a las demandas externas de los consumidores y grupos de interés, deben tener en cuenta la dimensión interna de la RS. Ésta abarca a toda



la organización y no se limita al mero cumplimiento de cuestiones legales. Los principios fundamentales a considerar para fortalecerla internamente son:

- En el plano laboral: Estricto cumplimiento de las normas laborales vigentes que protegen al trabajador, eliminando prácticas como el trabajo informal, infantil, actos de discriminación, prohibición de la libertad de asociación colocando trabas al necesario diálogo social con las organizaciones sindicales que representan al trabajador. Velar por la seguridad e higiene; creando ambientes de trabajos dignos y confortables que protejan la salud física y psíquica.
- En el plano ambiental: Conciliar la vida laboral con la familiar, es allí, dónde la empresa puede ir más allá de las normas laborales para la satisfacción del personal.
- En el plano empleabilidad y gestión del cambio:
 - Formación del personal para brindar flexibilidad laboral, es decir que el empleado pueda ser útil en varias áreas de la organización.
 - Capacitación continua para adaptarse a la evolución permanente del sistema.
 - Planes de desarrollo individualizados.
 - Planes de desarrollo directivos.

Las ventajas de las tareas formativas y de los programas de desarrollo radican en que aumentan la captación y retención de talentos organizativos, favoreciendo la motivación y aumentando la productividad. ⁽⁸⁾

Relevancia de la ética en las gestiones de marketing y ventas:

Los gerentes de ventas y / ó marketing deben tomar decisiones de gran diversidad que tienen dimensiones éticas y abarcan las relaciones con vendedores, promotores, clientes, distribuidores y competidores.

Según Cortina y Martínez (2008) la ética es un saber que intenta construirse racionalmente, para reflexionar sobre el accionar moral del hombre. ⁽⁹⁾

Según Cuaduro D'angelo existen dos categorías de críticas al marketing respecto a su accionar fuera de ciertos principios éticos relacionados con el bien común.

(7) Schwalb Helguera, M.M.- La responsabilidad social del marketing – Saberes Compartidos – <http://www.saberescompartidos.es>, 16/04/2014.

(8) Curto Grau, M. – La responsabilidad social interna de las empresas – Cátedra de Responsabilidad social de la empresa y gobierno cooperativo de la Universidad de Navarra – Cuaderno N°12, Setiembre 2012.

(9) Cortina, A. y Martínez, N. – Ética – Editorial Akal 4ta edición – Madrid, España, 2008.

La primera vinculada a las características del sistema capitalista, el estímulo al consumo transformándolo en un materialismo excesivo. La segunda se refiere a actividades más prácticas (Publicidades ó promociones engañosas, ventas compulsivas, etc.). ⁽¹⁰⁾

Por lo tanto los ejecutivos responsables de las áreas de marketing deben ser formados para tomar decisiones con basamento moral, considerando el bien común.

El desarrollo de una mezcla ética, debe contener como mínimo:



Producto seguro, que proteja la salud y el medio ambiente a largo plazo, durabilidad razonable, con información sobre su uso y riesgos, y servicio post venta – garantía ágil.

Precio justo, con correspondencia entre cantidad – calidad y estructura de costos y contemplación para grupos de menores ingresos.

Distribución óptima, con buenas relaciones de cooperación con los canales de distribución, transparencia en el comercio electrónico y valoración social del punto de venta dónde se encuentran oferentes y demandantes.

Promoción, mediante la veracidad de la información y fiel cumplimiento de la promesa publicitaria, eliminado toda promesa de publicidad subliminal. Evitar la metodología de la aceptación instantánea, precaución cuándo el mensaje va dirigido al público infantil y transparencia de las fuentes cuándo se realiza publicidad por testimonios de terceros.

Fuerza de ventas. Los vendedores son el vehículo entre la organización y los clientes, y diariamente se les presenta un dilema ético: "la elección entre cumplir con las cuotas de ventas (corto plazo) y la satisfacción de los clientes (largo plazo). Por tal motivo los directivos de ventas deben generar un clima ético favorable, mediante cuidadosa selección de los vendedores, programas de formación ética y cumplimientos de los códigos éticos.

El comportamiento ético de un vendedor es clave, porque ante cada situación el comprador se genera una imagen ética. La misma se compone y construye de la siguiente manera:

Situación de compra: Momentos individuales de compra.

Experiencia ética:

Imagen ética

Percepciones de los compradores frente a tratamiento ético de los vendedores en encuentros anteriores basadas en experiencia propia, de terceros ó vía información secundaria.

Filosofía moral personal: Creencias, actitudes y valores morales de los individuos.



ANÁLISIS EMPÍRICO: "Cooperativa de seguros".

La empresa tiene un enfoque integral de la Responsabilidad Social, abarcando a todas las áreas de la organización y no sólo a un sector. Forma parte de la visión y misión de la compañía, sustentada en las recomendaciones de la norma internacional ISO26.000 y en los valores del cooperativismo: libertad, respeto, integridad, justicia, profesionalidad y solidaridad.

Los principales rectores en la gestión de la compañía con una visión de RS, están vinculados a la filosofía cooperativista. Se destacan:

- **Membrecía abierta y voluntaria:** Como las cooperativas son organizaciones voluntarias y abiertas a todas aquellas personas dispuestas a utilizar sus servicios y a asumir las responsabilidades que conlleva, no hay discriminación por género, religión, raza, posición política. La salida es voluntaria.
- **Control democrático de los miembros:** La cooperativa es controlada por sus miembros, que participan activamente en la definición de políticas y toma de decisiones. Cada cooperativa agropecuaria asociada, tiene derecho a elegir a sus delegados. Para generar agilidad en la toma de decisiones, se cuenta con una Mesa Directiva integrada por: Presidente, Secretario, Tesorero, Vicepresidente, Síndico Titular, Gerente General y Director. La democracia laboral es clave, no hay discriminación por sexo, etnia, edades. Se brindan condiciones de igualdad de oportunidades para capacitación, desarrollo de carrera, asistencia médica y sociabilización mediante club propio con colonias de vacaciones para los hijos.
- **Participación económica:** Los miembros contribuyen de manera equitativa y controlan de manera democrática el capital de la cooperativa. Por lo menos una parte de ese capital es propiedad común.
- **Autonomía e independencia:** Las cooperativas son organizaciones autónomas de ayuda mutua, controladas por sus miembros. Por tal motivo, si esta organización entra en acuerdo con otras organizaciones (incluyendo gobiernos) ó tiene capital de fuentes externas, lo realizan en términos que aseguren el control democrático por parte de sus miembros y se mantenga la autonomía.
- **Educación, entrenamiento e información:** Las cooperativas en términos generales priorizan la educación y el entrenamiento a sus miembros, dirigentes electos, gerentes y empleados, de tal manera que contribuyan eficazmente al desarrollo de las mismas. Además, informan al público en general, particularmente a jóvenes creadores de opinión, acerca de la naturaleza y beneficios del cooperativismo. En consecuencia, los programas de capacitación de la compañía están dirigidos a: pasantías, asociados, talleres de convivencia intergeneracional, fidelización de grandes clientes (Bunge) mediante la capacitación en medidas de seguridad y prevención de accidentes, cursos de seguros agrícolas y campañas de educación vial.
- **Cooperación entre cooperativas nacionales e internacionales:** Por sus valores fundacionales, las cooperativas sirven a sus miembros más eficazmente y fortalecen el movimiento cooperativo trabajando de manera conjunta por medio de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales. Por tal motivo la empresa es miembro de la Asociación de Cooperativas Internacional (A.C.I.) y tiene alianzas estratégicas con otras cooperativas como por ejemplo A.C.A. (Asociación de Cooperativas Argentina).
- **Compromiso con la comunidad:** Ayudas a ONG, participación en instituciones, reciclado verde.



Responsabilidad social de la compañía en las actividades de marketing y ventas de seguros:

- **Producto:** El servicio principal que ofrece es la cobertura ante accidentes, robo e incendio a personas ó multicoBERTURAS a empresas (ART para proteger a trabajadores, protección de mercadería en stock, maquinarias, instalaciones). En los últimos años ha ampliado su cobertura a productores agropecuarios y cooperativas agrícolas. Se destacan: coberturas para granizo y riesgos agrícolas, cultivos no tradicionales, ganado, silos, etc.

La Responsabilidad Social se centra en añadir valor a los servicios fundamentales con programas de prevención de accidentes para evitar que ocurran los mismos y en cumplir con el cliente no sólo con las formalidades de las pólizas, sino dándole garantía en base a la trayectoria y a la conducta ética de la empresa. El valor de la palabra juega un rol fundamental en el sustento de las ventajas competitivas de su oferta integral de servicios.

- **Precio justo y equitativo** de la prima, de acuerdo al servicio y las distintas necesidades de los diferentes segmentos de clientes.
- **Comunicación:** Se utilizan distintas herramientas:
 - Capacitación para disponer de una fuerza de venta profesionalizada y capacitada, para que brinden un excelente servicio de atención y asesoramiento a los posibles clientes, comunicándoles los beneficios de las propuestas de valor de la compañía de una manera ética, sin recurrir a recursos deshonestos como la falsedad y el engaño.
 - Utilización de medios televisivos y radiales, con figuras públicas reconocidas por sus valores como Emanuel Ginobli. No sólo comunican los beneficios de formar parte del equipo de la empresa, sino también transmiten sus valores y compromisos con el bienestar común de la sociedad.
 - Programas de capacitación al público en general para disminuir accidentes de tránsitos y laborales, y a empresas en materia de medicina laboral preventiva.
- **Distribución:** Mediante filiales ó productores, se acerca a muchas localidades del país las diferentes ofertas y se le brinda al asegurado el inmediato auxilio cuando ocurre un accidente por medio de equipos de asistencia en el país ó en el exterior y centros médicos propios ó tercerizados.



Fuentes bibliográficas:

Libros:

Cortina, A. y Martínez, N. – Ética – Editorial Akal 4ta edición – Madrid, España, 2008.

Cuaduro D'angelo – La ética en marketing – Revista Administración Contemporánea – Curitiba, Brasil, 2008.

Publicaciones:

Curto Grau, M. – La responsabilidad social interna de las empresas – Cátedra de Responsabilidad social de la empresa y gobierno cooperativo de la Universidad de Navarra – Cuaderno N°12, Setiembre 2012.

Expok, Comunicación de RSE y Sustentabilidad - Las 10 diferencias entre Responsabilidad Social y Marketing Social – <http://www.expoknews.com/las10diferenciasentreresponsabilidadsocialymarketingsocial>, 09/08/2010.

Portal Junta de Galicia - Responsabilidad Social Empresaria- <http://www.rsexunta.es>, 01/05/14.

Schwalb Helguera, M.M.- La responsabilidad social del marketing – Saberes Compartidos – <http://www.saberescompartidos.es>, 16/04/2014.