



La Responsabilidad Social Corporativa en el Sector Empresarial Colombiano Durante la Pandemia Covid-19

Corporate Social Responsibility in the Colombian Business Sector During the Covid-19 Pandemic

Jinneth Ximena Galvis Largo

jxgalvis0@misena.edu.co, Semillero Aleph - Suomaya, Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Colombia

Nikol Dayanna Romero Rodríguez

ndromero705@misena.edu.co, Semillero Aleph - Suomaya, Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Colombia

Resumen

La situación generada por el Covid-19 generó una crisis mundial y exigió la gestión de las empresas para ayudar en medio de esa crisis. Entre las opciones para solucionar los problemas de este tipo están la Responsabilidad Social Corporativa y los programas que desde el marketing le apuntan a su cumplimiento, estos son el Marketing Social y el Marketing con Causa. A través de esta investigación se buscó identificar qué empresas en Colombia han realizado este tipo de prácticas y cómo el sector empresarial se vio obligado a dar respuesta a las problemáticas que surgieron por la pandemia. Metodológicamente se realizó la búsqueda de material bibliográfico que permitiera determinar si existían o no dichas empresas y qué prácticas se tuvieron en cuenta antes y durante la pandemia. Posteriormente, se revisaron los artículos seleccionados, y a partir de ellos, se realizó un análisis que dejó observar que efectivamente hay práctica permanente de responsabilidad social corporativa de marketing social y con causa. La evidencia ofrece información importante acerca de acciones específicas de empresas en Colombia antes de la pandemia, pero también deja ver como hubo una profundización en las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa en respuesta a la crisis social y económica generada. Las conclusiones indican que más allá de las exigencias de ley y dado el interés de las empresas por soportar la crisis económica y mantener el consumo se dieron giros en el comportamiento que le apuntaron al bienestar social.

Palabras clave: Responsabilidad Social Corporativa, Marketing social, Marketing con causa, Covid-19, Pandemia.

Abstract

The situation generated by Covid-19 generated a global crisis and demanded the management of companies to help during that crisis. Among the options to solve problems of this type are Corporate Social Responsibility and marketing programs aimed at compliance, these are Social Marketing and Cause-Based Marketing. Through this research, we sought to identify which companies in Colombia have carried out this type of practice and how the business sector was forced to respond to the problems that arose from the pandemic. Methodologically, the search for bibliographic material was carried out to determine whether or not these companies existed and what practices were taken into account before and during the pandemic. Subsequently, the selected articles were reviewed, and based on them, an analysis was carried out that showed that there is indeed a permanent practice of corporate social responsibility of social marketing and with cause. The evidence offers important information about specific actions of companies in Colombia before the pandemic, but it also reveals how there was a deepening of Corporate Social Responsibility practices in response to the social and economic crisis generated. The conclusions indicate that beyond the requirements of the law and given the interest of the companies to withstand the economic crisis and maintain consumption, there were shifts in behavior that pointed to social welfare.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social marketing, Marketing with a cause, Covid-19, Pandemic.

Introducción

Como contexto se parte de la definición de un criterio que es clave para el desarrollo del presente artículo, esto es, la responsabilidad Social Corporativa o Empresarial. Al establecer

su definición se puede decir que esta es la obligación de una empresa o corporación en fomentar y salvaguardar la comunidad en la que se desempeña como bien los indican Abreu & Badii (2007) al mencionar a Davidson y Griffin (2000).

Desde la mirada de otros autores, la Responsabilidad Corporativa está relacionada con “la práctica de privilegiar el altruismo sobre el materialismo, pensar más allá del accionista para abarcar a todos los grupos de interés y devolver o mantener los recursos de donde se devengan” Chakraborty & Jha, (2019, P. 428).

De otro lado, está el marketing social, que busca a través de acciones positivas por parte de las empresas mejorar a la sociedad a partir de la identificación de problemáticas sociales para el establecimiento de acciones que permitan dicha mejora tal como lo plantearon desde sus inicios Philip Kotler, Sidney Levy y Gerald Zaltman como lo indican Saunders, Barrington, & Sridharan (2015). Para que tenga validez en su aplicación el marketing social debe continuar con los parámetros propios del marketing comercial (Producto, plaza, promoción y precio), pero dando un nuevo sentido desde lo social. Adicionalmente debe incorporar una política que sea aceptada por la empresa para su aplicación y en común acuerdo con la comunidad que afecta (Saunders et al., 2015).

Un concepto adicional es el de Marketing Relacionado con Causa o Marketing con Causa, el cual busca apoyar a la sociedad con doble intención, la empresa se da a conocer al brindar un apoyo a una causa en asocio con otra organización. Esto mejora la imagen corporativa, le permite ganar clientes y aumentar ventas (Ramos y Periañez, 2003)

Todo lo anterior haya sentido en la medida que cada uno de los términos da respuesta a los problemas contextuales de la sociedad tal como lo referencian Urrea y Aranda (2022) al citar al Van Marrewijk (1988). Las empresas son socialmente responsables en la medida que atienden los momentos históricos de la sociedad. Un ejemplo está relacionado con la pandemia del Covid-19 en la medida que se presentó una crisis económica para las familias que desembocó en las dificultades que vivieron las empresas.

En el caso de Colombia la aplicación de la responsabilidad social corporativa es histórica y existen empresas que desde el marketing social han apoyado a las comunidades en diferentes momentos. Dentro de ellas están algunas ya conocidas como: Bancolombia, Nutresa, Sura, Crepes and Waffles, Grupo Éxito, entre otras referenciadas en el artículo “Estas son las empresas con mayor responsabilidad social” del periódico el colombiano con fecha 04 de marzo de 2021. Sin embargo, la crisis generada por el Covid-19 generó mayor responsabilidad y algunas de ellas, menciona el mismo artículo, se vieron obligadas a mantener el empleo de sus colaboradores o a realizar acciones para proteger el empleo y el bienestar de la sociedad. Se destacó igualmente el buen trato a los empleados y el buen manejo corporativo que fue ejemplo en el caso de Arturo Calle, Crepes and Waffles y Grupo Éxito. (El Colombiano, 2021) Dada la situación de crisis entre el 2020 y el 2021, y la reacción por parte del sector empresarial, se podría pensar que durante la pandemia del Covid-19 se profundizó en la práctica de la responsabilidad social Corporativa, y a la vez, en el uso de los programas de marketing social y marketing con causa. Por esto se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo las empresas en Colombia asumieron la Responsabilidad Social Corporativa, el Marketing Social y el Marketing con Causa como respuesta a la crisis generada por la Pandemia del Covid-19?

Materiales y Métodos

Esta investigación se desarrolló con base en el enfoque cualitativo descriptivo (Ruíz, 1999) que permite descubrir la realidad social, de acuerdo con las técnicas de exploración documental, especialmente de artículos científicos asegurando rigurosidad en el proceso, Hernández (2018). Posteriormente, se realizó un proceso de análisis de datos para la determinación de las prácticas que realizaron las empresas desde el punto de vista de la Responsabilidad Social Corporativa en respuesta a la crisis generada por el Covid-19. Finalmente, se concluyó con la elaboración del documento.

Resultados y discusión

Según se observa la problemática social en Colombia no es nueva y está representada en: “violencia, desempleo, informalidad laboral, delincuencia e inseguridad ciudadana” según lo indican Lora, Anaya y Pinero (2020) P. 304. Esta realidad se vio aún más afectada por la Pandemia del Covid-19.

El inicio de la crisis del Covid-19 trajo para Colombia grandes retos dada la destrucción de empleos formales que rondaron los 4 millones de empleo situación que guardó relación directa con la crisis empresarial en sectores como “producción de bienes de consumo básico, comercialización y prestación de servicios de educación, transporte público, recreación, transporte aéreo y restauración” Lora, et. Al (2020, P. 305)

Hasta el año 2020 parte de las acciones que se realizaban desde la responsabilidad social corporativa se fundamentaban en análisis propios de las empresas y en mínimo nivel de las conversaciones con las comunidades, Flórez, (2020). Sin embargo, a partir de la pandemia se hizo necesaria una labor contextual que permitiera dar respuesta a necesidades específicas relacionadas con nuevas formas de producción y el sostenimiento de la vida (Godoy, Vidal, Cendales, Asuaga y Curvelo, 2021). Según los mismos autores el sector empresarial en Colombia actuó:

...destacándose que un 38% aportó en menor medida; es decir, adoptaron las recomendaciones de la autoridad competente para prevenir el contagio, crearon nuevos modelos de negocio y han logrado digitalizar sus operaciones. El 62% restante hacen contribución en mayor medida representada en donaciones de insumos y equipos médicos, y contribuciones monetarias, y han producido desarrollos tecnológicos en sus operaciones (P. 268)

A partir de la situación que enfrentó la sociedad en Colombia, podemos que algunas empresas implementaron de manera directa o indirecta prácticas de responsabilidad social, solventando las necesidades observadas por parte de las familias, pero en respuesta a la crisis que se generaba por la ausencia de consumo de estas. Por ende, el número de empresas socialmente responsables creció.

Conclusiones

Pese a que ha habido empresas que tienen en cuenta la Responsabilidad Social Corporativa, el marketing social y el marketing con Causa, la crisis generada por la pandemia las llevó a ahondar en su práctica, incluso algunas que no lo realizaban empezaron a tenerlo en cuenta. La situación generó un reto en el que las empresas debían responder a las necesidades económicas y sociales en la búsqueda del gana-gana. Se puede decir que hubo un cambio en el comportamiento que les enseñó a las empresas que desde lo social también se gana.

Referencias

- Abreu, J. L., & Badii, M. (2007). Análisis del concepto de Responsabilidad Social Empresarial. pdf>. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 2.
- Chakraborty, A., & Jha, A. (2019). Corporate social responsibility in marketing: a review of the state-of-the-art literature. *Journal of Social Marketing*, 9(4), 418-446. doi:10.1108/jsocm-01-2019-0005
- Flórez, T. (2020). Los retos de la responsabilidad social empresarial en Colombia. Periódico el Universal. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.co/especial/responsabilidad-social/los-retos-de-la-responsabilidad-social-empresarial-en-colombia-KY2504149>

- Godoy, M. R., Vidal, A. S., Cendales, J. P., Asuaga, C. & Curvelo, J. O. (2021). Gestión y prácticas de la responsabilidad social corporativa en América Latina durante la pandemia del C  vid-19. *Revista republicana*, (31), 261-275. Epub February 02, 2022. <https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a115>
- Hernández, R. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill México.
- López, C. (2021). Estas son las empresas con mayor responsabilidad social. *Periódico el Colombiano*.
- Lora, Anaya & Pinero (2020). Economía social y Covid-19: aportes y perspectivas en Colombia. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4087664>
- Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*.
- Ramos, J., & Per  a  ez, I. (2003). Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Cuadernos de Gestión*, 3, 65-82.
- Rodríguez, E. (2020). Colombia impacto económico, social y político de la Covid-19. Análisis Carolina. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7439286.pdf>
- Ruiz, J. I (1996). Metodología de la Investigación Cualitativa. Bilbao: Universidad de Deusto
- Saunders, S. G., Barrington, D. J., & Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 160-168. doi:10.1108/jsocm-03-2014-0021
- Urrea & Aranda, V. del M. (2022). Marketing con Causa: Una estrategia de marketing que responde a los objetivos de la responsabilidad social corporativa y se orienta al consumidor responsable. *Lámina*, 23(1), E0018. <https://doi.org/10.30554/lumina.v23.n1.4410.2022>