

ULACIT
UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA
DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
———— COSTA RICA ————

“¿Tendrán algún impacto los programas de responsabilidad social empresarial de las compañías dedicadas a la publicidad exterior, en la actitud hacia la responsabilidad social individual de su personal?”

Ciencias Empresariales

Licenciatura en Mercadeo

José Antonio Rodríguez Guzmán

RESUMEN

El tema de responsabilidad social empresarial es muy común en estos días, sin embargo poco se habla de la responsabilidad social individual. Por ello, esta investigación tratará el tema de una manera más profunda, tratando de analizar si los programas de RSE dentro de las agencias de publicidad exterior, tienen alguna incidencia sobre su personal para que posteriormente ellos realicen RSI.

A nivel empresarial, nueve de cada diez personas participan en las campañas de responsabilidad social con la compañía a la que pertenecen, siendo los programas de reciclaje, recolección de basura y diversos tipos de donaciones, los más comunes.

Cuando se habla propiamente de responsabilidad social individual, poco más de la mitad son los que efectúan acciones sin involucrar el lugar donde trabajan. Estas personas se han inclinado mayoritariamente a hacer donaciones a personas necesitadas (63,6%), mientras otra gran parte de ellos lo han hecho reciclando (54,5%).

Al indagar el porqué realizan responsabilidad social a nivel individual, casi dos terceras partes indicó que se debe a iniciativa propia, seguido por influencia de familiares. Tan sólo un 27,3% respondió que se debía a los programas de responsabilidad social que ha realizado con la empresa de publicidad exterior donde trabaja.

De acuerdo a la investigación, se llegó a la conclusión de que los programas de RSE dentro de las agencias de publicidad exterior han tenido una baja influencia sobre su personal para que este lleve a cabo responsabilidad social de manera individual, más bien, parece ser que los factores que los han hecho participar en acciones individuales, son aspectos más propios de la persona y no así de su lugar de trabajo.

Palabras clave: publicidad, publicidad exterior, responsabilidad social empresarial (RSE), responsabilidad social individual (RSI).

ABSTRACT

Corporate social responsibility is a well known topic now days; however few is talked about individually social responsibility. Therefore, this investigation seeks to view this topic in a deeper way, analyzing if outdoors advertising agencies CSR programs have a positive impact in their associates and reflects in their associates doing individually social responsible actions.

At corporate level, nine out ten individuals take participation into company's CSR programs, where recycling, trash collection and charity donations are the most often practices amongst all.

When talking strictly about individually social responsibility, a few more than the half of the people is who do some activities without having their employer's input. This people have a bias mostly for donations to the needy person (63,6%), while another big portion does recycling (54,5%).

When inquiring why these people take social responsibility at an individual level, almost two thirds of the people indicated that it is their own initiative followed by family's influence. Only 27,3% answered that it had to do to the influence their outdoors advertising agencies' CSR programs have had in them.

Based on the investigation, the conclusions are that CSR programs within outdoors advertising agencies have had little influence amongst their associates for those to take it into a individual level, and it shows that most cases social responsibility actions at an individually level has to do with an intrinsic people's factor and is not related to the place of work.

Key words: advertising, Outdoors advertising, Corporate Social Responsibility (CSR), Individual Social Responsibility (ISR)

INTRODUCCIÓN

Hoy, la responsabilidad social empresarial (RSE) se ha vuelto muy común dentro de las empresas, la cual, hasta cierto modo se ha convertido en una moda y esto por el hecho de que, en ocasiones al realizar una campaña de beneficencia, la imagen de la marca puede quedar expuesta y así mejorar su presencia.

El tema de RSE en las empresas de publicidad exterior es amplio, ya que puede enfocarse de diferentes formas, desde la parte de la ecología por los materiales que se utilizan, así como la contaminación visual que ésta puede provocar; hasta la humana.

No obstante, por lo general las compañías de publicidad exterior enfocan sus campañas de bien social en otros aspectos como el reciclaje, recolección de basura, donaciones a instituciones, comunidades, entre otros.

Estos programas son abordados de diferentes maneras según cada empresa, en algunos casos la compañía aporta todo el presupuesto, mientras que en otros, involucran a terceras personas para

llevar a cabo el proyecto, otras veces, es el mismo personal de la entidad quienes realizan las actividades, o bien, es una combinación de las anteriores.

Al involucrar al personal de la empresa, en ocasiones lo que se busca no es sólo llevar a cabo la responsabilidad social empresarial y que éstos se sientan parte de la iniciativa, sino también, crear conciencia en ellos, para que en sus vidas personales realicen cosas similares o diferentes, pero siempre buscando el bien social.

De acuerdo a lo planteado en el párrafo anterior, surge la pregunta de investigación, la cual busca conocer si ¿tendrán algún impacto los programas de responsabilidad social empresarial de las compañías dedicadas a la publicidad exterior, en la actitud hacia la responsabilidad social individual de su personal?

Lo que busca es conocer si las personas que trabajan dentro de las empresas de publicidad exterior, aparte de tener un puesto y/o algunas características similares a otros individuos, podrían tener un perfil diferente con respecto al tema de responsabilidad social, por ejemplo, están: 1- los que realizan actividades solamente de manera individual y no empresarial, 2- quienes realizan responsabilidad social tanto a nivel individual como a nivel empresarial, 3- los que no tienen la iniciativa de ayudar individualmente, pero cuando encuentran programas de RSE, están anuentes a colaborar en todo lo que les sea posible y 4- los que no saben qué se puede hacer para dar su aporte, o bien, no les interesa.

Tomando en cuenta la posibilidad que dentro de la empresa, algunos de sus empleados no participen activamente en campañas de RSE, se partirá de la hipótesis que personas con mayor actividad en estas acciones, tienden a ser socialmente más responsables en términos individuales. Es decir, que los que realizan RSI es porque también participan en los programas de RSE.

No obstante, existe otra hipótesis, la cual consiste en analizar si personas con mayor vínculo en los proyectos de RSE consideran que ya han dado su aporte y no realizan RSI, aún cuando han adquirido conciencia de la importancia de ésta.

Del mismo modo, se podría analizar qué prácticas ha adoptado el personal de estas empresas a nivel individual, luego de haber colaborado en campañas de RSE, con su RSI. Es decir, plantear la hipótesis de que si dentro de la empresa han participado en proyectos más ambientales, posteriormente sea más consciente y colaboradora en esos temas, mientras que si la empresa realizó una campaña de ayuda social, esta persona tienda a colaborar más de esta otra forma.

De ahí que el objetivo principal de esta investigación es conocer si los programas de responsabilidad social empresarial de las campañas de publicidad exterior, han causado que su personal sea más responsable socialmente, de manera individual.

Uno de los objetivos específicos es crear perfiles entre el personal de las empresas de publicidad exterior, con el propósito de analizar si existe un patrón o ciertas características similares entre las personas que más realizan actividades de responsabilidad social individual.

Se debe tener en consideración que, si son pocas personas las que realizan acciones de bien social, será difícil crear un perfil de RSI, debido a que cabe la posibilidad de que éstos tengan características muy diferentes.

Finalmente, los otros objetivos específicos son, analizar cuáles son los programas de responsabilidad social que más practican las empresas y cuáles el personal de éstas de manera individual.

Lo anterior con el fin de observar cuáles son los programas de RSE y RSI más comunes y ver si son similares entre estos, lo cual ayudará a responder la hipótesis planteada anteriormente.

MARCO TEÓRICO

Con la idea de orientar al lector, este apartado se abordará por etapas, exponiendo primeramente lo que es publicidad, luego el tipo de publicidad (publicidad exterior), seguido de responsabilidad social empresarial, y por último, lo que es responsabilidad social individual.

La publicidad se puede definir como *“cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado”* (Kotler & Armstrong, 2008, p. 363).

En tanto, Thompson (2005) amplía el concepto de publicidad como:

Un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el Internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados (Thompson, 2005).

Como lo indican estas dos definiciones, la publicidad es una forma de promocionar o dar a conocer algún producto o servicio, el cual puede llevarse a cabo por medio de dos tipos mediante publicidad ATL (*Above the line*) y/o BTL (*Below the line*).

En este análisis sólo se hará mención de la publicidad ATL, debido a que es la que tiene cierta relación con la investigación, motivo por el cual no se expondrá más de fondo lo relacionado a BTL. La publicidad ATL (traducida al español como “sobre la línea”), se refiere a “*los medios de comunicación tradicionales, y a los anuncios publicitarios en ellos. Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para crear campañas enfocándose en medios costosos y masivos*” (Bolaños, 2010).

Entre algunos de estos medios se destacan: la televisión, radio, periódicos, revistas, vayas, mupies, traseras de buses, entre otros (Estrada, 2004).

Los tres últimos ejemplos forman parte de lo llamado publicidad exterior, lo cual es parte del interés de este artículo, debido a que la población de estudio, son aquellas personas que trabajen en empresas dedicadas a esta actividad.

Al momento de relacionar el concepto de responsabilidad social con la publicidad exterior se encuentran ciertos aspectos intrínsecos en ella, pero que muchos van de la mano con el tema ambiental.

“La publicidad exterior debe competir con el paisaje de la ciudad, con todo lo que ocurre en ella, por lo que debe potenciar su capacidad de sorpresa, impacto, de relevancia, de llamar la atención para no pasar desapercibida” (Bassat, 1993).¹

Si bien, la publicidad no es el tema principal en la presente investigación, es importante mencionar y detallar algunos aspectos de ésta, para que se comprenda mejor el entorno. Una vez finalizado este tema, se puede empezar a conocer sobre la responsabilidad social.

La responsabilidad social empresarial (RSE), nace a finales de los setenta e inicios de los ochenta, como consecuencia de la creciente importancia de las empresas en el ámbito socioeconómico (Reymo, 2006, p. 21).

Hoy no existe un concepto único sobre lo que es RSE, incluso, cada país, institución, empresa o persona lo define de una manera diferente. A pesar de, una de las definiciones más conocidas es la de la Comisión Europea: “*La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores*” (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, p. 7).

Para la OIT, la responsabilidad social de las empresas se entiende como,

¹ Cita de Bassat (PubliRed, 2010).

El conjunto de acciones que se consideran para que las actividades de las empresas tengan repercusiones positivas en la sociedad, y que, a la vez, afirma los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos, como en su relación con los demás actores. La RSE es de carácter voluntario (OIT, 2006).²

Una visión diferente de ver las cosas es la idea descrita por Price Waterhouse Coopers (2003), donde ellos prefieren usar “[...] la palabra “Sostenibilidad”, tomada del mundo de desarrollo sostenible y usado en este contexto como valor económico, ambiental y social, agregado a través de las funciones centrales del negocio de las empresas” (p. 2).

Por lo general, la estrategias de las empresas al momento de realizar RSE es meramente para obtener ciertos beneficios internos (valores, gestión de recursos humanos, motivación, calidad del ambiente de trabajo, etc.) y externos (imagen pública, percepción de marca, fidelidad de los clientes, etc.). Pese a esta situación, en ocasiones no se llevan a cabo éstas prácticas debido a que el empresario no desea comprometer la supervivencia y desarrollo de su empresa por financiar algunas prácticas (Ojeda y Jiménez, 2011, p. 37).

A diferencia del RSE, cuando se trata de realizar actividades de responsabilidad social individual (RSI), las personas no buscan simplemente beneficiarse, sino más bien, dar un aporte a otra persona, pueblo, institución, medio ambiente, entre otros.

La Responsabilidad Social Individual no es más que la conducta ética del ciudadano para consigo mismo y con su entorno, y va mucho más allá del cumplimiento de las obligaciones legales, está relacionada con nuestra actitud en el hogar, con nosotros mismos, con nuestra familia, con nuestros amigos, con el ambiente, con el trabajo, con nuestros vecinos y con la sociedad” (Puterman, 2011).

Romero (2012) indica que la RSI es “*el estado de conciencia del impacto positivo o negativo de aquello que hacemos o dejamos de hacer que afecta el entorno en el que participamos [...].*”

Así mismo, considera que “*es una manera diferente de ver nuestro rol como ciudadanos, fortaleciéndolo. La toma de conciencia, la armonización de intereses y el liderazgo responsable son sólo algunas de las características que conforman la RSI y cuyo fin es construir ciudadanía informada, crítica y activa*” Romero (2012).

² Cita de OIT (Ojeda y Jiménez, 2011).

Y una manera de ejemplificarlo es *“haciendo negocios teniendo los intereses de los nietos presentes en el corazón”* (Price Waterhouse Coopers, 2003m p. 2).

Analizando estas últimas citas, se puede encontrar el vínculo que existe entre la RSE y la RSI, debido a que todo está relacionada en su interior, ya que la forma como se actúa individualmente, se puede ver reflejado a nivel empresarial o bien, en viceversa.

Reforzando lo anterior, está la idea de que “primero somos seres humanos y después somos directivos, gerentes trabajadores, clientes, acreedores, proveedores, etc.” Guédez (2008).³

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación fue desarrollada bajo una metodología cuantitativa, en la cual se utilizan datos numéricos sobre las variables para su análisis posterior. Como instrumento de recolección se utilizó la encuesta, debido a que es una herramienta de fácil aplicación, además de que se requería obtener información primaria.

Cada cuestionario contenía diez preguntas cerradas, debido a que anteriormente se había hecho un sondeo dentro de algunas empresas para estar al tanto de las posibles opciones de respuesta y así facilitar el estudio. En ellas lo que se pretendía era conocer qué programas de responsabilidad social se realizaban dentro de las empresas en las que laboraban, así como las actividades de bien social en las que participaban a nivel individual; los posibles influyentes de la realización de dichas acciones, y por último, las razones del por qué algunos no realizan nada de lo mencionado anteriormente.

Posteriormente, se encontraban cinco preguntas sociodemográficos y psicográficas con el propósito de tener la posibilidad de crear perfiles entre los entrevistados. Todas estas preguntas llevaban una secuencia lógica, guiando al entrevistado de una manera sencilla, por lo que el tiempo estimado para la realización del cuestionario fue de cinco minutos.

El cuestionario fue aplicado mediante la herramienta llamada “limesurvey”; que es un instrumento on-line. Este fue enviado por medio de un link a la cuenta de correo principal de cada compañía; donde se esperaba que la persona responsable de este, compartiera el enlace a los demás compañeros de trabajo, para así abarcar de manera rápida y sencilla el personal de cada empresa.

³ Cita de Víctor Guédez: (Puterman, 2011).

La limitación que se tiene con esta herramienta, es que cabe la posibilidad de que la persona encargada del correo institucional no comparta el link entre sus colegas, lo que dificultaría la obtención de respuestas dentro de una misma empresa, pudiendo provocar una complicación al momento de analizar los datos .

Cabe mencionar que la mayoría de los correos electrónicos fueron obtenidos mediante la página Web de cada una de las empresas que se encuentran registradas en el sitio Web www.telefonicaamarilla.com.

Para llevar a cabo esta investigación, se seleccionó como población de estudio a personas que trabajaran dentro de empresas de publicidad exterior, debido a que parte del interés era conocer qué tan responsables socialmente son los individuos de dichas compañías, luego de realizar programas de RSE. El objetivo era que al menos 50 personas que laboraran en empresas de publicidad exterior completaran dicha encuesta.

Dentro de cada una de estas empresas cualquiera del personal puede completar la encuesta, debido a que el interés es que sean personas que trabajen en el área de mercadeo, por lo que pueden ser gerentes, diseñadores, creativos, administradores, mercadólogos, entre otros.

Es importante mencionar que el cuestionario antes de ser aplicado al personal ya mencionado, se realizó una prueba piloto para ver si este presentaba algún problema de redacción que le diera a entender al entrevistado otra cosa diferente a la que se preguntaba; o bien, para observar cualquier otro detalle que pudiera afectar la investigación.

Con respecto a la parte estadística, se utilizó el programa SPSS para realizar los análisis pertinentes, los cuales en su gran mayoría fueron descriptivos, realizando cuadros que sirvieran posteriormente para estudiarlos y así sacar conclusiones sobre ellos. En cuanto a los gráficos se utilizó Excel, ya que en este software es más fácil trabajarlos para su fácil interpretación.

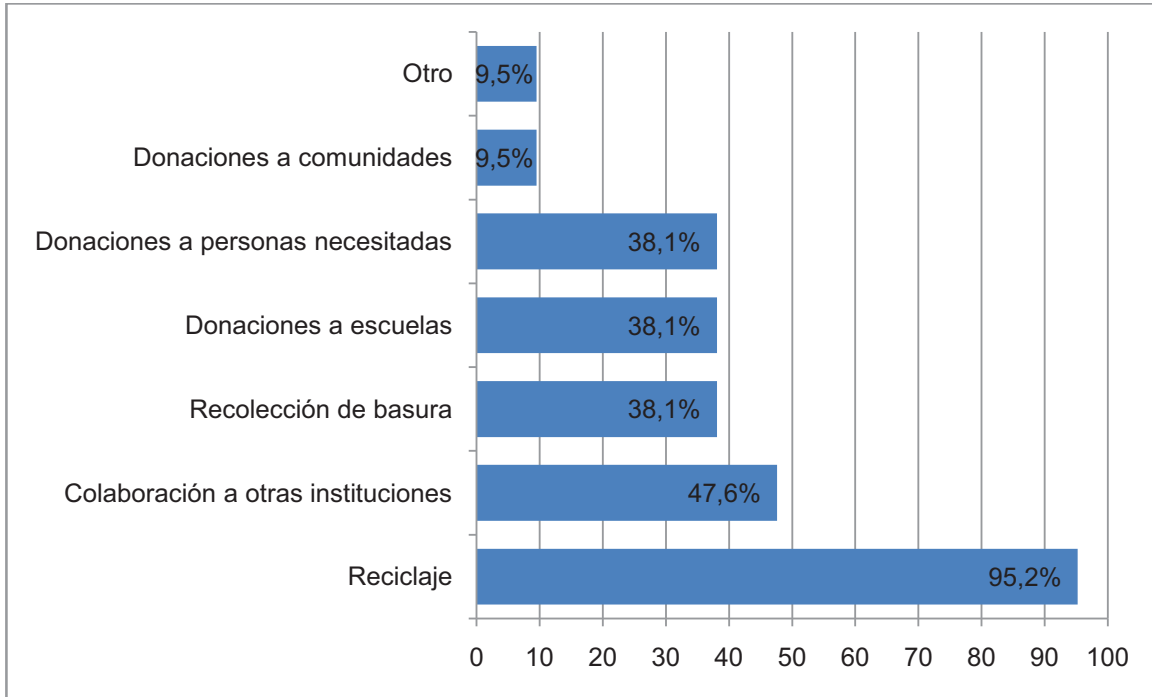
ANÁLISIS DE RESULTADOS

Como se ha venido explicando en este documento, el interés de esta investigación es conocer si las campañas de RSE tienen alguna influencia sobre el personal de las empresas de publicidad exterior, por lo que primeramente se consultó en la encuesta sobre cuáles programas de RSE son los que realizan las compañías donde ellos laboran.

Esta dio como resultado que, un 95,2% de los entrevistados indicara que la entidad donde ellos trabajan realiza acciones de reciclaje; un 47,6% colabora con otras instituciones, mientras que

poco más de un tercio realizan donaciones tanto a comunidades, escuelas o personas necesitadas.

Gráfico 1: Programas de responsabilidad social empresarial que realizan las empresas de publicidad exterior

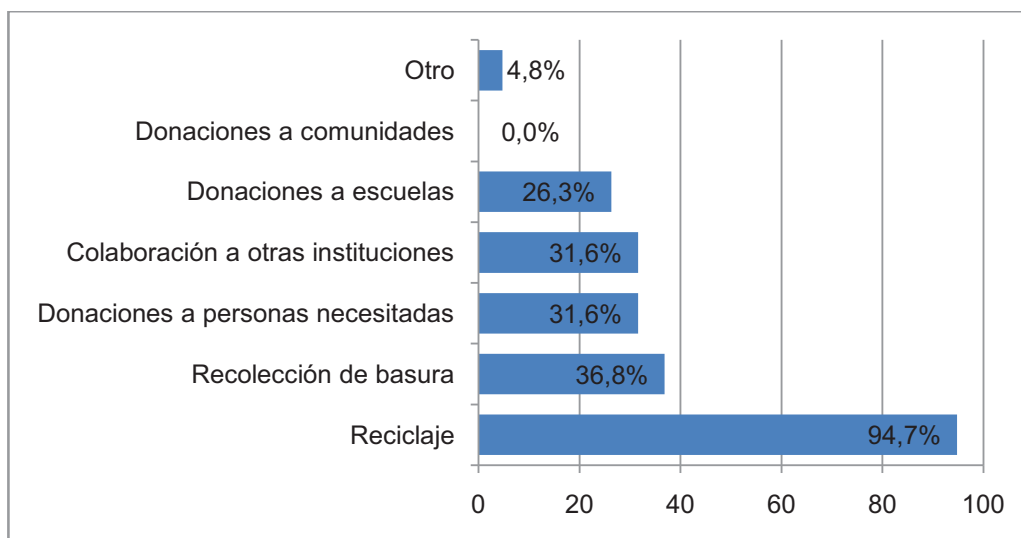


Fuente: basado en datos obtenidos en el trabajo de campo de la investigación.

Adicionalmente, se les consultó si ellos participan en dichas campañas, donde nueve de cada diez personas sí contribuye en éstas. Como información adicional, a los que no dan algún aporte se les indagó el por qué, siendo el no saber cómo colaborar (100%) la respuesta ante dicha interrogante.

Con respecto a los que sí se integran en los planes de responsabilidad social empresarial, reciclaje es de mayor apogeo (94,7%), mientras que las donaciones a comunidades la de menor (0,0%). Entre estas, aproximadamente un tercio de las personas participan en lo que son donaciones a escuelas, recolección de basura y/o donaciones a personas necesitadas.

Gráfico 2: Programas de RSE en los cuales ha participado o participa con la empresa donde trabaja



Fuente: basado en datos obtenidos en el trabajo de campo de la investigación.

Ahora bien, para poder analizar la incidencia que ha tenido el RSE sobre el personal de cada empresa, fue importante preguntar si los entrevistados habían realizado actividades de bien social o ambiental por iniciativa propia antes de participar en las campañas de la empresa para la que trabaja.

Gracias a esta, se constató que el 63,2% sí había realizado RSI antes de haber ayudado en la responsabilidad social de la empresa; dando igualmente como resultado que cuatro de cada diez individuos anteriormente no realizaba ninguna acción de responsabilidad social, de manera individual.

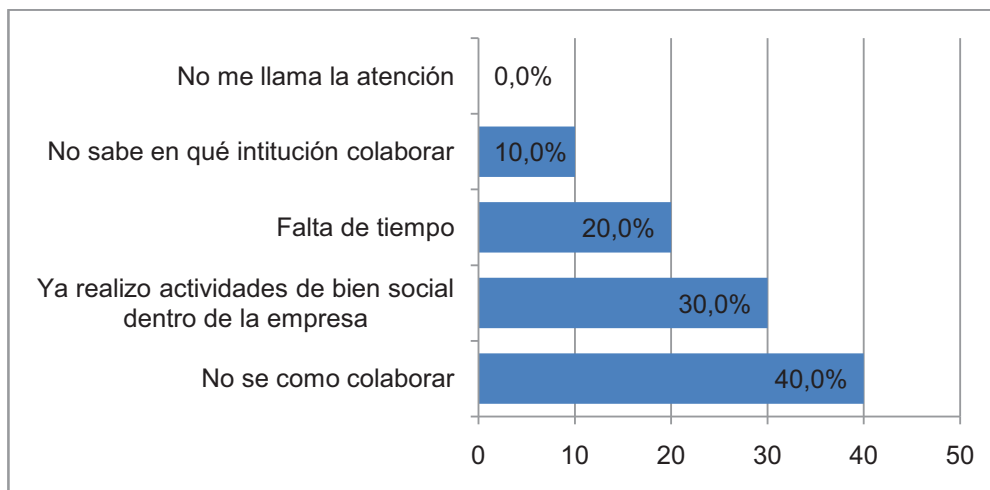
La pregunta clave se encontraba a la mitad del cuestionario luego de haber introducido y consultado sobre el tema de responsabilidad social empresarial; la cual se les consultaba a los trabajadores de las empresas de publicidad exterior si realizan alguna actividad de bien social o ambiental por su parte, o sea, fuera de la empresa.

Esta arrojó como resultado que un 52,4% de los entrevistados afirmó que sí realiza RSI, mientras que el restante 47,6% no realiza ninguna acción de bien social a nivel individual.

Dentro de los motivos para no realizar RSI fueron el no saber cómo colaborar (40,0%), la falta de tiempo (20,0%) y el no saber a qué institución ayudarle (10,0%). Adicionalmente se destaca que

aproximadamente un tercio de estos, dijo que no realizan RSI debido a que ya realizaban responsabilidad social con la empresa donde trabajan.

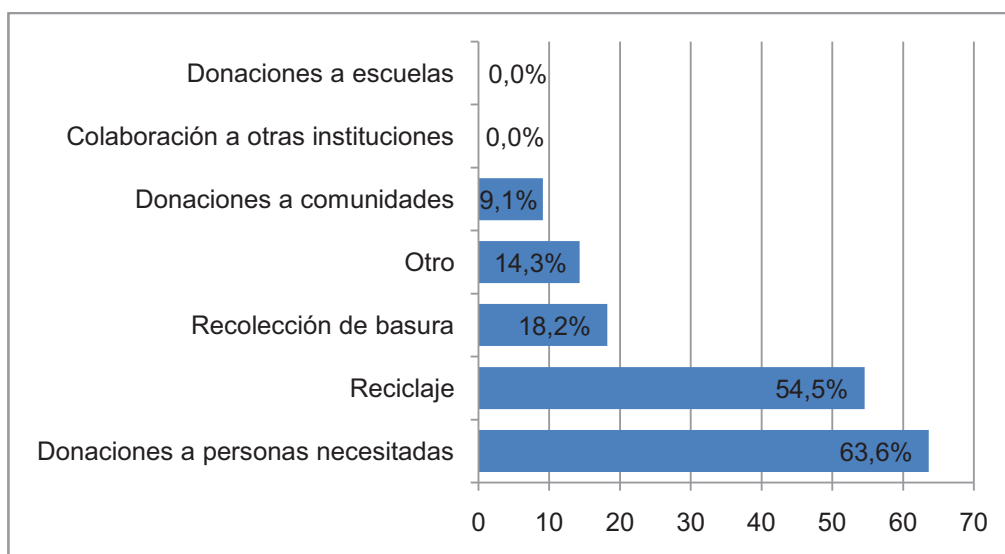
Gráfico 3: Razones por las que no realizan RSI



Fuente: basado en datos obtenidos en el trabajo de campo de la investigación.

Por su parte, en los que sí desarrollan responsabilidad social individual, se encontró que un 63,6% de los entrevistados efectúa donaciones a personas con algunas necesidades, siendo este el tipo más común de RSI en los trabajadores de las empresas de publicidad exterior estudiadas. La segunda actividad que más practican estas personas es el de reciclaje (54,5%).

Gráfico 4: Acciones de RSI en las que participan fuera de la empresa

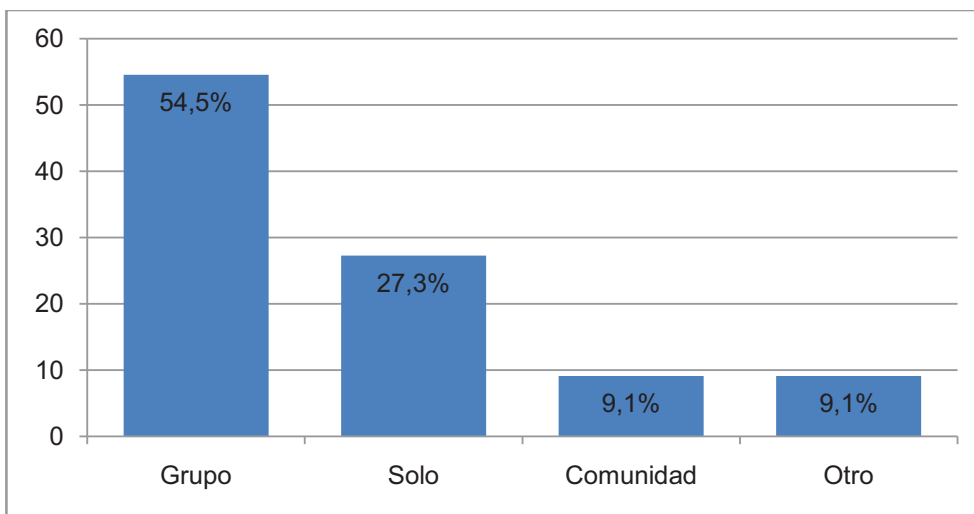


Fuente: basado en datos obtenidos en el trabajo de campo de la investigación.

En esta pregunta se puede observar que acciones como donaciones a escuelas o colaboración a instituciones a nivel individual no las realizan, tal vez, debido a que se necesitaría mayor presupuesto para poder dar cierto apoyo, por lo que éstas serían más comunes si se realizan a nivel grupal.

Seguidamente se consultó sobre la forma en que lleva a cabo la RSI, y se obtuvo que poco más de la mitad las realiza con un determinado grupo, casi un tercio de estos lo realiza totalmente solo, mientras que un 18,2% lo hace mediante su familia, comunidades o fundaciones.

Gráfico 5: Forma como llevan a cabo la RSI

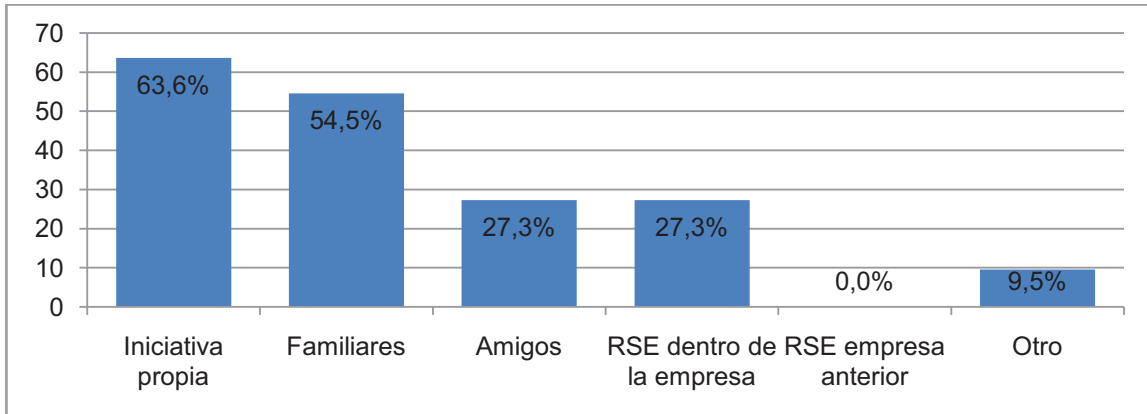


Fuente: basado en datos obtenidos en el trabajo de campo de la investigación.

Por último, se quería saber qué o quiénes son los que han influenciado en el personal de las empresas de publicidad exterior para realizar RSI en su vida personal y no específicamente dentro de la empresa donde laboran.

Los resultados evidenciaron que un 63,6% del personal ha llevado a cabo acciones de RSI por iniciativa propia, seguido de un 54,5% que indicó que ha sido por sus familiares. Cerca de un tercio de ellos indicó que los que han influenciado en ellos son sus amigos, mientras que una proporción igual dijo que han sido las campañas de RSE dentro de la empresa donde trabajan actualmente.

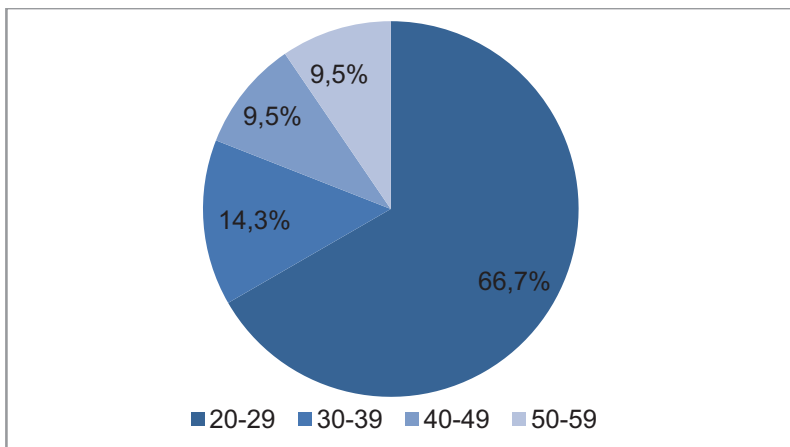
Gráfico 6: Influenciadores para llevar a cabo la RSI



Fuente: basado en datos obtenidos en el trabajo de campo de la investigación.

En relación a las variables sociodemográficas, la muestra fue conformada por un 66,7% de hombres y un 33,3% de mujeres. Estos teniendo edades mayoritariamente entre los 20 y 29 años (66,7%), seguido por los de 30 a 39 años (14,3%).

Gráfico 7: Grupos de edad de los entrevistados



Fuente: basado en datos obtenidos en el trabajo de campo de la investigación.

Poco más del 50% de las personas que colaboraron con la encuesta tenían puestos mercadeo y ventas (28,6%); y de gerencia general (23,8%). Los coordinadores, creativos y directores comerciales significaron cada uno, un 14,3% del total; mientras que los menos representados fueron los community manager, siendo estos apenas un 4,8%.

Cuadro 1: Puestos de trabajo

Puesto de trabajo	Porcentaje
Mercadeo y ventas	28,6
Gerente General	23,8
Coordinador de proyectos y creatividad	14,3
Creativo/Diseñador	14,3
Director (a) comercial/cuentas	14,3
Community manager	4,8
Total	100,0

Fuente: basado en datos obtenidos en el trabajo de campo de la investigación.

En cuanto a los años de trabajar dentro de la misma empresa, aproximadamente la mitad tienen entre 3 y 10 años (47,6%), un tercio de ellos más de 10 años (28,6%); y los restantes menos de 2 años (23,8%).

Los nombres de las empresas no se pondrán dentro de la investigación; debido a que por motivos de confidencialidad, algunas indicaron que no se indicara este dato, por lo que se de forma ética se atenderá esta solicitud. Lo que sí se puede mencionar, es que el total de empresas de publicidad exterior que participaron en la presente investigación, fue de doce.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los programas de responsabilidad social empresarial que fueron más comunes entre las empresas de publicidad exterior estudiadas, son los de reciclaje (95,2%), seguido por las colaboraciones a instituciones (47,6%) y las algunos tipos de donaciones y recolección, que tuvieron el mismo porcentaje (38,1%).

La participación del personal dentro de sus empresas tuvo un comportamiento similar al de la empresa, siendo el reciclaje la actividad más frecuente. Esto se puede deber a que si una empresa realiza más campañas de un tipo que de otro, su personal hará lo mismo.

Al concluir el estudio, dio como resultado cinco perfiles de personas, donde están los que no participan en sus empresas cuando se realiza responsabilidad social, ni tampoco lo hacen de manera individual, por lo que a este grupo se les denominó "sin participación". El 100% de este grupo indicó que no realizan nada, debido a que no saben cómo podría ayudar. Ellos, conforman un 9,5% del total de entrevistados.

Por otra parte, están quienes sí participan de la RSE, pero no hacen RSI ni habían participado antes de acciones de responsabilidad social; ellos representan un 23,8% del total. Este grupo está conformado en su mayoría por hombres; donde dos terceras partes consideran que su labor social ya la realizan estando dentro de la empresa, por lo que no hacen nada de manera individual; por lo que se les bautizó “conformistas”.

Los influenciados (9,5%) son los que inicialmente no daban ninguna contribución a nivel individual, pero que posteriormente se integraron a la responsabilidad social de la empresa y que ahora sí realizan RSI. Este cambio de actitud, se debió a la influencia de amigos, familiares y RSE, cada uno significando un 33,3%.

Un cuarto segmento de los entrevistados (los afectados) significa el 14,3% y son los que efectúan RSE, antes hacían responsabilidad social a nivel individual, pero actualmente no. Esto debido a que consideran que ya nos les alcanza el tiempo para colaborar de alguna manera a la sociedad o al medio ambiente; por lo que se les llamó, los afectados.

Por último está el grupo mayoritario que son los “comprometidos” (42,9%), ya que siempre han participado en programas de responsabilidad social tanto a nivel empresarial como individual. Está compuesto por igualdad de hombres que mujeres; sus puestos son diversos, están desde gerentes generales, hasta mercadólogos, mientras que en las edades, la persona más joven tiene 22 años y la de mayor edad 52.

Ocho de cada diez personas pertenecientes a este grupo, indicaron que fue iniciativa propia lo que los llevó a colaborar en acciones de responsabilidad social, un 50% dijo que fue gracias a familiares. Otras de las razones mencionadas pero en menor proporción fueron los amigos, la RSE y su formación.

Con la clasificación descrita anteriormente, se logra evidenciar que son muy pocas las personas que actualmente llevan a cabo iniciativas para lograr responsabilidad social individual, gracias a su participación dentro de la empresa, por lo que esto responde la pregunta de investigación; dando como resultado de que el RSE de las empresas de publicidad exterior, no es el factor clave de incidencia dentro del personal para que estos logren RSI.

Lo que se aprecia es que una tercera parte de los que realizan responsabilidad social, lo hacen solamente en los programas de sus empresas, ya que consideran que ahí están dando su aporte a nivel individual, por lo que no realizan RSI fuera de la compañía.

Finalmente, si analizamos lo dicho Puterman (2011), que la responsabilidad social individual está relacionada con nuestra actitud en el hogar, con nosotros mismos, nuestra familia, amigos, ambiente, entre otros; vemos que el resultado final de esta investigación nos lleva a esa misma conclusión, ya que las personas que realizan RSI en su mayoría es porque ellos mismos tomaron la iniciativa de hacerlo, seguido por la influencia de familiares y amigos.

Esto no quiere decir que la RSE no incita a las personas a ser más responsables a nivel individual, sino que, son factores más personales como valores, experiencias de vida u otros detalles que los llevan a realizar más esas acciones.

A manera de recomendación, las empresas podrían hacer RSE dentro de su propia compañía, promoviendo valores en su personal; con el propósito de que estos lleguen a ser más responsables socialmente de manera individual.

Para un posterior análisis sobre el tema, sería importante realizar entrevistas a profundidad, ya que esta herramienta podrá ir más allá sobre los factores de incidencia, formación y otros aspectos más personales que puedan servir para llegar a conclusiones más profundas en el tema de responsabilidad social individual.

Cabe mencionar que, el tema de responsabilidad social individual es muy propio de cada persona y son diversos los factores que inciden en la forma de actuar, por lo que al ser una muestra de tan solo 54 individuos, fue difícil elaborar un perfil más específico que el mostrado en la presente investigación.

BIBLIOGRAFÍA

Bolaños, N (2010) Branding propaganda y publicidad, conceptos básicos. Recuperado de <http://www.slideshare.net/BONODG/branding-propaganda-y-publicidad-conceptos-bsicos-2927649>

Comisión de las Comunidades Europeas (2001). "Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas". Bruselas, Bélgica. Recuperado de http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf

Estrada, E (2004). "*Estrategia de promoción y publicidad del Hostal Chac Mool*". Tesis de postgrado. Universidad de las Américas Puebla. Puebla, México. Recuperado de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/

Kotler, P & Armstrong, G (2008) "*Fundamentos de Marketing*" (8va edición). Madrid: Prentice-Hall.

Ojeda, R y Jiménez, O (2011). "Responsabilidad social empresarial en el sector servicios de Mérida, Yucatán". Tec Empresarial, 5(3) 37-48. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782853>

Price water house Coopers (2003) "Responsabilidad social corporativa". Recuperado de <http://s374892469.onlinehome.fr/wp-content/uploads/2011/07/Informe-resultados-RSC-CR.pdf>

Publi Red, (2010) "Función social de la publicidad exterior". Recuperado de <http://publired.wordpress.com/investigacion/publicidad-exterior/>

Putterman, P (2011). "RSECHAT. Responsabilidad social individual." Recuperado de <http://www.diarioresponsable.com/portada/destacados/14334-rsechat-responsabilidad-social-individual.html>

REYMO, M (2006). "*Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva*". Tesis de postgrado. Universidad Técnica Federico Santa María, Santiago, Chile. Recuperado de <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r79731.PDF>

Romero, L (2012) "Responsabilidad social individual y construcción de ciudadanía". Recuperado de <http://loestrategico.com/2012/01/responsabilidad-social-individual-construccion-de-ciudadania/>

Thompson, I. (2005) "Concepto de Publicidad". Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>