

## RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS EN EL SECTOR TEXTIL

(Social responsibility for the positioning of the brands in the textile sector)

Recibido: 29/08/2014 Revisado: 09/10/2014 Aceptado: 14/10/2014

**Fernández, Alejandro**

Inbortex, Venezuela

[dr.alejandrojfb@gmail.com](mailto:dr.alejandrojfb@gmail.com)

### RESUMEN

La presente investigación está orientada a determinar en qué medida la responsabilidad social facilita el posicionamiento de las marcas del sector textil en los mercados donde estas desarrollan sus actividades comerciales, para de esta manera lograr establecer relaciones comerciales y sociales sinérgicas entre la empresa con todos sus grupos de interés. El tipo de investigación se cataloga como descriptiva y documental fundamentada teóricamente en los planteamientos de Navarro (2008), Guillén (2008), Guédez (2008), Kotler y Armstrong (2007), Lambin y otros (2009), entre otros. Se concluye que las empresas deben desarrollar planes estratégicos y sistemas de gestión de responsabilidad social los cuales estén en función de colaborar positivamente con sus grupos de interés, desarrollando así un fuerte posicionamiento de sus marcas.

**Palabras clave:** responsabilidad social, posicionamiento, sector textil.

### ABSTRACT

This research is aimed at determining how much social responsibility is able to develop a solid positioning of brands in the organizations of the textile sector in the respective markets where they develop their commercial activities, to thus achieve synergistic business and social relationships between the companies with all its stakeholders. The type of research is catalogued as descriptive and documentary theoretically based approaches Navarro (2008), Guillén (2008), Guédez (2008), Kotler and Armstrong (2007), Lambin et al. (2009), among others. It is concluded that companies should develop strategic plans and social responsibility management systems which are based on collaborating positively with its stakeholders, thus developing a strong positioning of its brands.

**Keywords:** social responsibility, positioning, textile sector.

### INTRODUCCIÓN

En el presente, la responsabilidad social se encuentra cada vez más encaminada a potenciar las capacidades que poseen las organizaciones para entrar en contacto con todos los grupos que hacen vida con esta en la sociedad, se ha visto cómo las organizaciones han dado muestra de querer ofrecer más a su entorno que solo un bien o un servicio. Esto, aunado al reclamo de la sociedad mundial de una mayor implicación, así

como la sensibilidad social de parte de las compañías que pueda superar la concepción economicista de solo producir dividendos para los accionistas y cumplir con las normativas legales vigentes.

Por consiguiente, en estos tiempos de globalización los consumidores al igual que el público en general está más pendiente de las acciones de las empresas, es por ello que la responsabilidad social no se puede definir únicamente como acciones emprendidas por la compañía de carácter meramente filantrópico; sino más bien como una forma de gestión con el propósito de lograr metas de carácter económico, social y medioambiental.

Así pues, la responsabilidad social está referida como las organizaciones son gestionadas tomando en cuenta los requerimientos de todos sus grupos de interés, trabajadores, clientes, proveedores, accionistas, comunidades vecinas, medioambiente, entre otros. Esto con el firme objetivo de gestionar las organizaciones, específicamente del sector textil a través de estrategias de naturaleza económica, social y ambiental, creando valor a largo plazo mediante la obtención de ventajas competitivas y el posicionamiento alcanzado producto de acciones socialmente responsables.

Es así como la actuación de las organizaciones textiles a las cuales se les ha señalado, en el ámbito mundial, de prácticas poco acordes con la ética y el respeto a la dignidad del ser humano, deberían para operar bajo lineamientos estratégicos de responsabilidad social, lo cual repercutiría positivamente en el posicionamiento, reputación e imagen corporativa por parte de sus públicos objetivos y grupos de interés, en la medida en que estas empresa desarrollen sistemas de gestión de responsabilidad social.

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL: PARADIGMA EMERGENTE EN LA GESTION ORGANIZACIONAL**

Según Cortes (2008), la responsabilidad social está adquiriendo una especial relevancia en el ámbito de la dirección y gestión de empresas por varias razones, tanto de índole coyuntural como estructural. En este sentido, muchas organizaciones han visto la responsabilidad social como un instrumento capital para mejorar tanto su eficiencia como su reputación, a los efectos de fomentar su diferenciación, posicionamiento y definir sus ventajas competitivas ante un entorno en donde la diferenciación en base a activos tangibles es cada vez más difícil, o cuando menos, poco viable.

Al respecto, Guédez (2006) afirma que la responsabilidad social puede ser entendida como el ejercicio ético y sustentable de la competitividad, esta definición enfoca el núcleo central a partir del cual este concepto se concibe, pero que, a su vez, no muestra el desempeño socialmente responsable de la empresa.

Siguiendo en este mismo orden de ideas, la responsabilidad social es hoy en día según Fernández (2005), cada vez más valorada parte de los consumidores y es considerada como un atributo importante a la hora de comprar un producto o servicio, estando dispuestos a pagar los consumidores un precio mayor por productos responsables socialmente, los cuales sean elaborados bajo los más altos estándares de

calidad de procesos, así como tomando en consideración de igual forma sistemas de gestión ética en donde la organización se comprometa a llevar a cabo sus actividades siguiendo alguno de estos pasos:

- a. Compras socialmente responsable: utilizando medidas éticas para seleccionar proveedores los cuales cumplan un mínimo de condiciones de responsabilidad social.
- b. Cero tolerancias con el trabajo infantil.
- c. Programas de conciliación vida familiar-vida laboral.
- d. Políticas de seguridad, higiene y ambiente.
- e. Acciones de voluntariado corporativo.
- f. Libertad de asociación.
- g. Políticas de cero discriminaciones.
- h. Formación y capacitación.
- i. Políticas anti soborno y anticorrupción.

Así pues, habida cuenta de que no todas las empresas del sector textil en Venezuela asumen libérrimamente esta responsabilidad en igual medida, puede concluirse que efectivamente existe un potencial de diferenciación y posicionamiento de las organizaciones, así como sus marcas en el mercado por esta vía, si se toma en cuenta organizada y sistemáticamente la responsabilidad social a la hora de diseñar y ejecutar políticas empresariales.

En este sentido, la responsabilidad social es entendida por Navarro (2008) como el grado de obligaciones que la organización asume a través de acciones que protegen y mejoran el bienestar de la sociedad a medida que trata de alcanzar sus propios objetivos, es la forma en cómo afecta ésta a la comunidad. Si una organización es socialmente responsable cumpliría las siguientes obligaciones: incorporar objetivos sociales a sus procesos de planeación, aplicar normas comparativas de otras organizaciones a sus programas sociales, presentar informes a los miembros organizacionales al igual que a los socios sobre los progresos de la responsabilidad social y experimentar diferentes métodos para medir el desempeño social.

La responsabilidad social representa un enfoque ético de gestión empresarial que se traduce en un comportamiento responsable hacia los diversos grupos de interés, empleados, clientes, accionistas, proveedores, competidores y sociedad, con el fin de satisfacer sus necesidades.

De acuerdo a ello, la ética según Martín de Castro (2008) tiene como propósito el fomento de la reputación corporativa que promueva admiración, valoración, de la empresa

y sus marcas, además de la confianza que incentive la credibilidad para el posicionamiento que determine preferencia por parte del público. Para que la ética sea sostenible requiere de la práctica social y para que la responsabilidad de la empresa sea auténtica, necesita de las fundamentaciones éticas.

Finalmente, si la ética establece los principios que definen las actuaciones, la responsabilidad social se preocupa por las consecuencias que esas actuaciones empresariales pueden tener sobre la sociedad en general o ciertos grupos en particular. En este contexto, la industria textil representa dada sus características, un escenario ideal para el cultivo de la responsabilidad social; esto, debido a que la misma ha venido siendo señalada de prácticas poco acordes con la ética y el respeto por los derechos humanos.

Al respecto, tal como lo señalan Iborra y Peris (2010), en la cadena de suministro de grandes textileras a nivel mundial como Inditex, Cortefiel, El Corte Inglés, Mango, entre otros, se evidencian prácticas tales como: condiciones insalubres, jornadas de más de 12 horas, trabajo infantil, salarios y beneficios sociales ínfimos, discriminación, acosos, impedimentos de libertad de asociación, así como de negociación de contratos colectivos, seguridad laboral, protección del medio ambiente, entre otros.

Siguiendo en este mismo orden de ideas, Guillén (2008) sostiene que la responsabilidad social no es una cuestión puramente técnica o económica, detrás de un comportamiento organizacional bueno, desde el punto de vista ético se encuentra la justificación que hace legítima su existencia. Más allá del reconocimiento social o la aceptación pública de una organización, ésta la reflexiona acerca de su sentido, de su razón de ser ante la sociedad. Continúa explicando el autor: "Si la organización cumple con las leyes y normas vigentes en una sociedad determinada, estaríamos hablando de un tipo de legitimidad social, que es conveniente, pero ésta por sí sola no asegura necesariamente, un comportamiento éticamente bueno".

Ahora bien, las organizaciones al estar constituidas por personas configuran un entramado social, su existencia entonces se ve legitimada desde el punto de vista ético siempre que estén al servicio de la persona, garantizando así su legitimidad al estar enmarcada en principios los cuales rigen el orden social y, en último término, en aquello que constituye la razón de ser de la sociedad así como de sus instituciones, el bien común.

Para Fernández y García (2012), el bien común consiste en el establecimiento voluntario por parte de todos los actores de la sociedad actual, gobierno, empresa, organismos sociales, educativos, religiosos, entre otros, de las condiciones básicas necesarias que permitan o garanticen a todos los hombre sin excepción, el logro de una vida digna en todos los aspectos de la existencia humana.

Es por ello que, las organizaciones textiles deberían comenzar a generar estrategias de responsabilidad social para colaborar con el bien común en las sociedades donde estas operan. Guillén (2008) describe tres principios básicos de lograrlo a través de políticas de responsabilidad social, estos son los siguientes:

1. Principio de respeto a los derechos humanos: de acuerdo a Guillén (2008), el respeto a los derechos humanos constituye un principio ético básico de responsabilidad social, el cual puede enunciarse como el deber de toda empresa de respetar los derechos fundamentales de toda persona, tales como: los derecho a la vida, libertad, educación, integridad corporal, igualdad jurídica, la honra, la libre asociación, entre otros.

Así pues, es pertinente en este caso traer a colación lo establecido en la exhortación de S.S Francisco en la encíclica Evangelii Gaudium (2013), quien sostiene:

“La dignidad de la persona humana, así como, el bien común son cuestiones que debería estructurar toda política económica y por la tanto empresarial, pero a veces parecen solo apéndices agregados desde fuera para completar un discurso sin perspectivas ni programas de verdadero desarrollo integral, hoy en día molesta que se hable de ética, de solidaridad, de preservar fuentes de trabajo, de justa distribución de bienes y de la dignidad de los débiles. La vocación de un empresario es una noble tarea siempre que sirva verdaderamente al bien común”.

Por otra parte, Fernández (1996) plantea que la dignidad de la persona es el punto de referencia respecto al cual medir la corrección moral de cualquier acción; no es una exigencia ética más, sino la condición de posibilidad de toda ética. Se trata entonces de una exigencia de la dignidad humana, condición esta necesaria para que una organización sea calificada como sana moralmente, así como, socialmente responsable.

2. El Principio de solidaridad: según Guillén (2008), constituye este un fundamento ético de responsabilidad social el cual establece que los individuos y grupos sociales han de contribuir al bien de la sociedad a la que pertenecen de acuerdo con su propia naturaleza y capacidades. Es por ello que Juan Pablo II, en su encíclica Solicitudo Rei Socialis (1987), afirma que esta virtud de la solidaridad representa la firme determinación de empeñarse por el bien de todos y de cada uno, es decir por el bien común.

En este sentido, ello no constituye un sentimiento sino una virtud que implica asumir responsabilidades de unos para con otros, el deber de solidaridad de las personas debe ser de igual forma extendido a los pueblos, entendiendo que la familia humana es una, lo cual obliga a que todos seamos verdaderamente responsables por todos. Este precepto adquiere una importancia significativa en un mundo globalizado e interdependiente entre la sociedad civil, los Estados, organizaciones y organismos no gubernamentales, por lo que la solidaridad adquiere valor como principio social ordenador de las instituciones, convirtiéndose de esta manera un una virtud moral.

Por otra parte, según la exhortación de S.S Francisco Evangelii Gaudium (2013), la solidaridad es una reacción espontánea de quien reconoce la función social de la propiedad y el destino universal de los bienes como realidades ulteriores a la propiedad privada, la posesión individual de los bienes se justifica para cuidarlos y acrecentarlos de manera que sirvan mejor al bien común.

3. El Principio de subsidiariedad: para Guillén (2008), constituye un principio ético de responsabilidad social el cual establece que estructuras sociales de orden superior han de



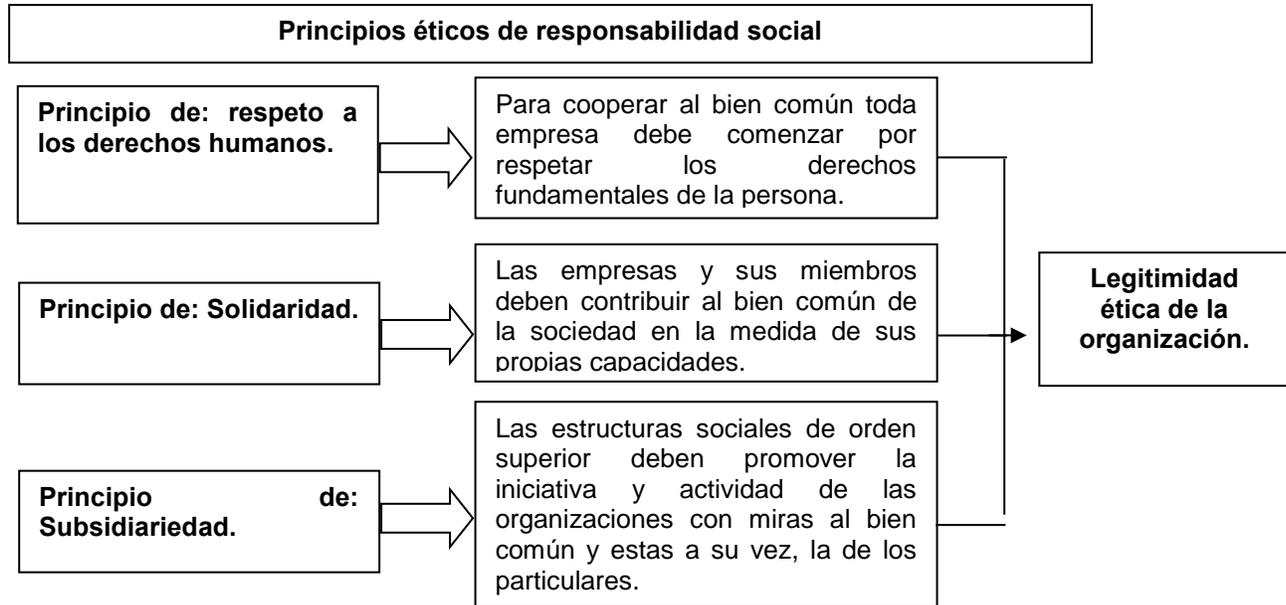
respetar al igual que promover la iniciativa y la actividad de las organizaciones con miras al bien común. Los particulares, empresas, organizaciones no gubernamentales, gobiernos, gremios, entre otros actores sociales, los cuales están en mejores condiciones socioeconómicas, están llamados a cooperar con aquellos menos favorecidos por diversas circunstancias.

Al respecto, Guzmán (2009) sostiene que el principio de subsidiariedad surge como una garantía de los particulares frente al Estado, a fin de asegurar el ejercicio de los derechos fundamentales de ámbito económico e impedir que el Estado realice actividades cuando ello no resulta indispensable favoreciendo así el desarrollo de los ciudadanos de todas las capas sociales.

En vista de lo anteriormente expuesto, es posible apreciar cómo los principios éticos de responsabilidad social recientemente planteados pudiesen ser establecidos en las organizaciones textiles como fundamentos corporativos o institucionales, debido a que afectan fundamentalmente la actuación de la empresa en su conjunto ante la sociedad, pudiendo estos influir positivamente o no en la admiración por parte de los grupos de interés hacia la compañía y por ende favorecer el de sus productos.

Así pues, como se puede apreciar en la Figura 1, el respeto a los derechos humanos, la solidaridad entendida como cooperación al bien común y la subsidiariedad que reclama el derecho a la contribución de todos al bien común, constituyen principios que afectan la actividad de cualquier organización y que legitiman su existencia en la sociedad desde un punto de vista ético.

**Figura 1. Principios éticos de responsabilidad social**



**Fuente:** Guillén (2008).

En consecuencia, la responsabilidad social empresarial consiste en el diseño y puesta en práctica de sistemas de gestión ética por medio de estrategias corporativas, las cuales estén en función de lograr el equilibrio entre la maximización de la rentabilidad para la organización, así como la distribución de parte de los beneficios producto de la actividad económica ejercida hacia los grupos de interés de la empresa (accionistas, empleados, comunidad, medioambiente, clientes, gobiernos, ONG's, Iglesias, entre otros), cuyo objetivo final sea el de contribuir al logro del bien común a través de la práctica de cualquier actividad económica, haciendo compatible el crecimiento económico, con el bienestar social, humano y ambiental.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, es menester que las industrias textiles venezolanas y mundiales comiencen a aplicar estrategias de responsabilidad social, e incorporar las mismas en sus estrategias de negocios, para que de esta manera pueda poco a poco irse deslastrando de la imagen que las mismas poseen, que según Gómez, Guevara y López (2009) es cónsona con la percepción que se cometen graves abusos contra la dignidad del ser humano tales como: explotación infantil, jornadas largas, salarios de menos de 150 dólares al mes, impedimento del derecho a sindicalización, discriminación, entre otros, los cuales de seguirse aconteciendo pudieran ir en menoscabo de las marcas de dichas organizaciones, ya que el consumidor actual es sensible a estos temas de ética laboral.

## **POSICIONAMIENTO: HERRAMIENTA PARA LA DIFERENCIACIÓN DE LAS MARCAS EN UN MUNDO GLOBALIZADO E HIPERCOMPETITIVO**

Para Kotler y Armstrong (2007), las organizaciones, además de decidir a qué segmento de mercado se van a dirigir, deben determinar que posicionamiento desea ocupar en dichos segmentos. En consecuencia, la posición de un producto o servicio es la forma en que los consumidores definen el mismo con base a sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los clientes meta, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes.

Así pues, los consumidores están sobrecargados de información sobre productos y servicios, estos no pueden reevaluar los mismos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar este proceso de adquirir bienes, los compradores organizan los productos, así como, las empresas en categorías y los posicionan en su mente. Esta posición es el complejo conjunto de percepciones, impresiones, al igual que sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con sus competidores en el mercado.

En este orden de ideas, los consumidores posicionan productos con la ayuda o no de mercadólogos, sin embargo, estos especialistas del mercadeo no se permiten dejar las posiciones de sus marcas al azar; deben planear el posicionamiento que le confiera a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta seleccionados previamente, así como deben, por otra parte, diseñar la mezcla de mercadotecnia (estrategias en relación al producto, los precios, la distribución y la promoción) para crear estas posiciones previamente planificadas.

Al respecto, Lambin y otros (2009) plantean que, una vez tomadas las decisiones de cobertura del mercado, el paso siguiente es decidir qué estrategia de posicionamiento se adoptará para cada segmento elegido. La selección de la estrategia de posicionamiento proporciona el concepto unificador del desarrollo del programa de marketing, este es uno de los pasos más críticos en la implementación del mercadeo estratégico, porque la empresa debe decidir cómo diferenciar mejor su marca de las de la competencia.

Entonces, para los señalados autores el posicionamiento consiste en la decisión que toman los integrantes del departamento de mercadeo de la organización de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar a los efectos de ganar un lugar distintivo y único en el mercado. Este posicionamiento puede resumirse en cuatro preguntas clave:

1. ¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa de la marca y el beneficio al cliente.
2. ¿Una marca para quién? Se refiere al segmento de mercado objetivo.
3. ¿Una marca para cuándo? Se refiere a la situación de uso o consumo.
4. ¿Una marca contra quién? Se refiere al competidor directo.

La estrategia de posicionamiento es el modo operacional de implantar una estrategia de diferenciación, basada en el análisis interno de las fortalezas y debilidades de la empresa, el contexto competitivo, el tipo de beneficio único que la marca puede brindar al cliente.

El objetivo de la empresa será el de comunicar claramente este elemento de diferenciación a los cliente potenciales, de modo que pueda quedar claramente registrado en sus mentes. La percepción de la marca en la mente de los consumidores se denomina imagen de marca. El posicionamiento será la base para el programa de marketing operacional, el cual deberá ser consistente con el posicionamiento de marca elegido.

Por otra parte, Kerin, Rudelius, Berkowitz y Hartley (2007) sostienen que cuando una compañía ofrece comercialmente un producto, una decisión crítica para el éxito a largo plazo es su posicionamiento en el mercado al lanzarlo. El término posicionamiento de un producto/servicio se refiere al sitio que el mismo ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores.

Continuando en este orden de ideas, una clave para el posicionamiento efectivo de un producto radica en las percepciones de los consumidores al determinar la posición de una marca y las preferencias de los consumidores, las compañías obtienen tres tipos de datos de los propios clientes: evaluaciones de los atributos importantes de una categoría de productos, juicios acerca de las marcas existentes provistas de los atributos importantes y calificaciones de los atributos de una marca ideal.

Ahora bien, para Lambin y otros (2009) existen diversos tipos de posicionar la marca ante la competencia, por medio de estrategias de diferenciación de producto, precio e imagen. A continuación, se explican detalladamente cada una de ellas:

A. Diferenciación de producto: el modo clásico de posicionar la marca es propagar los beneficios del producto, Las características del producto pueden utilizarse para basar la estrategia de diferenciación, por ejemplo, su rendimiento, durabilidad, confiabilidad, diseño, novedad, etc.

B. Diferenciación de precio: algunas empresas pueden utilizar el precio como una forma de ser diferentes frente a la competencia. Existen diferentes categorías de precio, por ejemplo, el precio más alto en su categoría (Gucci en perfumes, Cartier en joyas), el mayor valor del dinero (Ikea en la industria del mueble, Nivea en el sector cosmético), el menor precio de la categoría (Ryanair en el sector aerolíneas).

C. Diferenciación de imagen: en muchos sectores, las marcas no pueden estar diferenciadas sobre la base de características tangibles, una cierta imagen diferenciara a la marca frente a su competencia. En el sector de perfumes cada marca desea mantener un cierto territorio de imagen. Esto también en el sector de cigarrillos (Marlboro) o alcohol (vodka Absolut).

Continuando en este mismo orden de ideas, Guédez (2008) sostiene que la imagen de un producto tiene que ver con la manera cómo el público percibe y recuerda una empresa. Por su parte, la reputación no se vincula tanto con el público en general, sino con los sectores que guardan relación directa con la empresa. Ella revela la manera cómo los consumidores, así como, demás grupos de interés valoran los productos o servicios de una organización después de compararlos con empresas análogas. Así pues, el posicionamiento representa la preferencia de dichos productos por parte del mercado meta una vez efectuado el balance entre los beneficios o atributos entre uno u otro bien.

Así pues, entre reputación y posicionamiento, existe una estrecha relación, la diferencia básica es que la primera condiciona la segunda. Es preciso subrayar que la imagen y reputación, así como el posicionamiento, configuran el triángulo definidor de la competitividad de una empresa, es decir el grado de sobrevivencia al igual que el lugar de primacía que esta ocupa como resultado de sintonizarse con las expectativas, necesidades y éxitos de los clientes. Anteriormente, el posicionamiento se debía al producto mismo, a su calidad, al servicio prestado, o la innovación. Estos factores han evolucionado hasta llegar a la responsabilidad social empresarial como factor clave del posicionamiento de cualquier marca en el mercado.

Es así como se puede entonces afirmar que la función de toda organización es fundamentalmente económica pero su finalidad es esencialmente social, al producir los bienes y servicios que necesitan las personas para sustentar su existencia material en este mundo. Vale la pena recordar los que afirmo Juan Pablo II en Centesimus Annus (1991), al determinar:

“La finalidad de la empresa no es simplemente la producción de beneficios, sino más bien la existencia misma de la empresa como comunidad de hombres los cuales constituyen en grupo particular de servicio a la comunidad en orden al bien común”.

Al respecto, Guédez (2008) afirma que al hablar de los factores del posicionamiento se hace usualmente referencia a los criterios que hasta ahora han prevalecido de índole netamente mercadotécnico a lo largo del tiempo para asegurar una posición favorable de las organizaciones y sus marcas. Ahora bien, la evolución se puede comenzar con la variable precio, que fue concebida como la manera de diferenciación entre existían dos empresas que ofrecían un mismo producto. Luego, las compañías nivelaron el precio y el punto de diferenciarse fue entonces la calidad.

Seguidamente, las organizaciones lograron establecer niveles homogéneos de calidad, con lo cual surgió el concepto de servicio como el factor de singularización. Pero, con el tiempo las compañías se equipararon en el factor servicio, con lo cual surge la innovación como factor clave para posicionar a las empresas y sus marcas en el mercado. Con el tiempo, todas las organizaciones de talla mundial se han convertido en empresas de innovación constante, al hacer esfuerzos por equiparar sus participaciones de mercado, al igual que, la preferencia de los consumidores meta.

En este orden de ideas, después de este proceso de búsqueda de alternativas de posicionamiento y de nivelaciones de la oferta, aparece el factor definitivo y determinante para el posicionamiento, así como la preferencia de los productos o servicios por parte de los consumidores en esta era de la globalización; y esta consiste en la reputación, entendida como la admiración por la integridad de las estrategias, solidez, así como coherencia en los desempeños corporativos, por lo que se puede en consecuencia afirmar que, es la reputación hoy en día pauta los supremos motivos de posicionamiento de las marcas.

La reputación está, en consecuencia, en la base estructural arquitectónica del posicionamiento, y se coloca más allá de las expectativas de precio, calidad, servicio e innovación. La reputación en conjunto con el posicionamiento alcanzado son factores claves en las decisiones de compra, así como en las preferencias de los consumidores a la hora de decidirse por un producto u otro.

Puede afirmarse que los factores clave para lograr el posicionamiento de las marcas del sector textil consisten en aquellos que hoy en día pautan los impactos más importantes al momento de posicionar un producto en el mercado, son estos la responsabilidad social, la reputación, la ética empresarial y la transparencia. Tal como lo afirma Kotler (2001): "a medida que se vayan borrando las diferencias entre productos similares de distintas empresas, la imagen cívica bien puede convertirse en uno de los factores más poderosos para ganar las preferencias del consumidor".

Es por ello que estas reflexiones del padre de la mercadotecnia llevan a replantearse a las empresas del sector textil la forma de hacer negocios en el siglo XXI de una forma diferente a la ejercida en el siglo pasado, si es que estas desean permanecer en el mercado con un nivel de competitividad, sostenibilidad y sustentabilidad, que permitan que la organización sobreviva, se desarrolle y genere valor agregado tanto económico, como social, a partir de estrategias de responsabilidad social destinadas a lograr el posicionamiento, así como la preferencia de sus productos o servicios por parte de sus mercados meta. Esto conlleva a reflexionar acerca de nuevos desafíos empresariales para dichas empresas, tales retos se representan en el cuadro que se presenta a continuación.

**Tabla 1. Nuevos desafíos empresariales para posicionamiento de marcas en el sector textil**

Características	Siglo XX	Siglo XXI
<b>Posicionamiento</b>	Calidad y Precio	Calidad, Innovación, servicio, ética
<b>Interacción</b>	Negociante (ganar-perder)	Negociador (ganar-ganar)
<b>Relaciones</b>	Competencia	Cooperación
<b>Imagen</b>	A partir de la promoción	A partir de la reputación
<b>Vinculación social</b>	Ayuda ocasional	Responsabilidad social
<b>Capital</b>	Financiero e intelectual	Financiero, intelectual, social y ético
<b>Fundamento</b>	Negocios	Negocios con ética
<b>Medición</b>	Valor económico agregado	Valor económico-social-ambiental y ético agregado.
<b>Objetivo final</b>	Generar ganancias para los accionistas	Generar ganancias para los accionistas y contribuir al bien común.
<b>Objetivos de calidad</b>	Calidad de procesos y productos	Calidad de procesos, productos, personas e interacciones sociales.

**Fuente:** Guédez (2008).

Dadas estas reflexiones, es pertinente mencionar que en estos tiempos las organizaciones socialmente responsables logran comprender y descifrar mejor a su entorno, sintiéndose a la vez parte de él. Además, están conscientes de que sus acciones a favor del bien común no constituyen eventos esporádicos, ni por el contrario forman parte de la mera filantropía. En contraste, son estrategias que forman parte de un sistema de gestión de responsabilidad vinculado a sus acciones comerciales.

Razón por la cual la valoración que hacen los mercados meta de las empresas y sus marcas, se corresponden en una relación directamente proporcional a las actividades de las empresas, por este motivo la responsabilidad social debe estar íntimamente ligada a los planes de negocio, a través sistemas éticos de gestión con el objeto de favorecer el aprecio y lealtad de los clientes, mejorando la reputación corporativa e incrementando en la misma medida el posicionamiento de sus marcas, generando de esta manera ventajas competitivas importantes.

### **CONSIDERACIONES FINALES**

La responsabilidad social en el mundo de los negocios modernos representa un valor agregado de innegable relevancia para las empresas que pretendan sobrevivir en el escenario de la Globalización y la competitividad mundial, el posicionamiento de las marcas en el sector textil puede verse favorecido si las compañías que se desenvuelven en este tipo de mercado, adoptan sinceramente sistemas de gestión de responsabilidad social, a los efectos de hacer coincidir positivamente las preocupaciones relativas al crecimiento económico que toda organización debe desarrollar, con iniciativas éticas,

sociales y ambientales, las cuales reforzarían su integración en la sociedad donde opere la empresa como ciudadano corporativo ocupado del bien común.

Es así como las exigencias competitivas de los mercados obligan a las empresas del sector textil a redefinir completamente sus paradigmas de actuación tanto interna como externa. Hacia adentro, nuevos esquemas de gestión ética donde se valore al ser humano como principio y fin de toda actividad económica, no solo respetándose sino realizando en sus políticas empresariales la dignidad de la persona humana.

Así mismo, en relación a los grupos de interés externos, hacia afuera, promover alianzas o asociaciones con proveedores en función a criterios éticos de asociatividad, es decir, no tener relaciones comerciales con empresas que no cumplan con un mínimo de requisitos de ética y responsabilidad social, tener en cuenta el impacto que los productos tienen en los clientes, integrar redes con distribuidores para ejecutar acciones que vayan más allá del mero interés económico.

Por último, promocionar éticamente todas las acciones que en materia de responsabilidad social interna y externa ejecute la empresa, así como elaborar informes de responsabilidad con un mínimo de dos veces al año con los que se notifique a la sociedad los avances de la empresa en materia económica, social y ambiental. Estas acciones desarrollarán una imagen positiva por parte de todos los grupos de interés, acrecentarán la credibilidad de la empresa, y como consecuencia de ello se reforzará e incrementará el nivel de posicionamiento de la organización, así como de sus marcas en el mercado ganando las preferencias de los consumidores.

### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Cortés, F. (2008). Marketing y Ética. La ética empresarial y sus implicaciones en el ámbito del marketing. España. Editorial Asociación Cultural de Almería Cabal.
- Debeljuh, P. (2009). Ética empresarial. En el núcleo de la estrategia corporativa. Argentina. Editorial Cengage Learning.
- Fernández, A. (1996). Teología moral II: moral de la persona y de la familia. España. Editorial Aldecoa.
- Fernández, R. (2005). Administración de la responsabilidad social corporativa. España. Editorial Thompson.
- García, L. (2009). Ética o filosofía moral. México. Editorial Trillas.
- Gómez, O.; Guevara, L. y López, P. (2009). Perspectivas de la moda sostenible en Perú. Revista Producción y Gestión. Volumen 12, número 2. Pp. 68-72.
- Guédez, V. (2006). Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial. El aporte de la empresa al capital social. Venezuela. Editorial Planeta.



- Guédez, V. (2008). Ser confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial. Editorial Plantea. Caracas.
- Guillén, M. (2008). Ética en las organizaciones. Construyendo confianza. España. Editorial Pearson.
- Guzmán, C. (2009). Introducción al derecho público económico. Perú. Ediciones Caballero Bustamante.
- Iborra, J. y Peris, A. (2010). Reconstruyendo la confianza en las empresas mediante la responsabilidad social corporativa: una ilustración en las cadenas de suministros del sector textil. Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad. Volumen 4, número (Pp. 102-118).
- Juan Pablo II (1987). Solicitud Rei Socialis. Vaticano. Editorial Editrice Vaticana.
- Juan Pablo II (1991). Centesimus Annus. Vaticano. Editorial Editrice Vaticana.
- Kerin, R.; Berkowitz, E.; Hartley, S y Rudelius, W. (2007). Marketing: the core. México. Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). La organización del futuro. Argentina. Editorial Granica.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing. México. Editorial Pearson Educación.
- Lambim, J.; Gallucci, C. y Sicurello. C. (2009). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. México. Editorial McGraw-Hill.
- Martin de Castro, G. (2008). Reputación empresarial y ventaja competitiva. España. Editorial ESIC.
- Navarro. F. (2008). Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica. España. Editorial ESIC.
- S.S. Francisco (2013). Evangelii Gaudium. Vaticano. Editorial Editrice Vaticana.