

Significados asociados a acciones de responsabilidad social empresarial de la industria de alcohol en Argentina.

Bachmann, Julieta y Peltzer, Raquel Inés.

Cita:

Bachmann, Julieta y Peltzer, Raquel Inés (2019). *Significados asociados a acciones de responsabilidad social empresarial de la industria de alcohol en Argentina. XI Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVI Jornadas de Investigación. XV Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. I Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. I Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-111/718>

SIGNIFICADOS ASOCIADOS A ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA INDUSTRIA DE ALCOHOL EN ARGENTINA

Bachmann, Julieta; Peltzer, Raquel Inés
Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina

RESUMEN

Para amortiguar los efectos negativos generados por el consumo nocivo de alcohol, las industrias productoras voluntariamente realizan campañas que pueden definirse como acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Estudios señalan que estas acciones podrían leerse más como publicidad que como un compromiso con la salud pública. Sin embargo, estos estudios han dejado de lado los significados otorgados por los receptores de los mismos. El objetivo de este trabajo es estudiar los significados atribuidos por los jóvenes a acciones de RSE de productoras de bebidas alcohólicas. Para ello se presentaron a jóvenes (18-25 años) dos videos de RSE de empresas de cerveza. Se realizaron entrevistas en profundidad que abordaron los siguientes ejes: objetivo principal percibido, situaciones asociadas a la bebida. Se realizaron análisis de contenido. Los resultados indican que el total de los entrevistados percibió que los personajes eran jóvenes adultos que se encontraban consumiendo bebidas con alcohol, en fiestas o conversando distendidamente. Se identificó que los videos promovían el consumo responsable pero también se consideró que el objetivo del video era promover la marca o la bebida. Estos resultados complementan los estudios que señalan que las acciones de RSE tienen como objetivo principal la promoción de sus marcas o productos.

Palabras clave

Alcohol - Responsabilidad Social Empresarial - Publicidad - Jóvenes

ABSTRACT

MEANINGS ASSOCIATED WITH TWO ACTIONS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE ALCOHOL INDUSTRY IN ARGENTINA
To deal with the negative effects generated by the harmful consumption of alcohol, the alcohol industries voluntarily carry out campaigns that can be defined as Corporate Social Responsibility (CSR) actions. Studies indicate that these actions could be read more as publicity than as a commitment to public health. However, these studies have left aside the meanings given by the recipients of them. The objective of this investigation is to study the meanings attributed by young people to CSR actions of producers of alcoholic beverages. For this, two

CSR videos of beer companies were presented to young people (18-25 years old). In-depth interviews were carried out to explore the following axes: perceived main objective, situations associated with drinking. Content analysis was performed. The results indicate that the total of the interviewees perceived that the characters were young adults who were drinking alcoholic beverages, at parties or conversations. It was identified that the videos promoted responsible consumption but it was also considered that the purpose of the video was to promote the brand or the drink. These results complement the studies that indicate that CSR actions have as main objective the promotion of their brands or products.

Key words

Alcohol - Corporate Social Responsibility - Publicity - Youth

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, P. (2003). Las organizaciones sobre aspectos sociales de la industria de alcoholes: Una advertencia a la salud pública. *Adicciones*, 15(2), 103-104. Disponible en <http://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/viewFile/434/432>
- Babor, T., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham, K., ... & Rossow, I. (2012). *El alcohol. Un producto de consumo no ordinario*. Washington, D.C., Estados Unidos: Organización Panamericana de la Salud. Disponible en <http://apps.who.int/iris/handle/10665/173259>
- Babor, T.F., Jernigan, D., Brookes, C., & Brown, K. (2017). Toward a public health approach to the protection of vulnerable populations from the harmful effects of alcohol marketing. *Addiction*, 112(S1), 125-127. Disponible en <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/add.13682>
- Daponte, R.R., Parada, A.D., & Vázquez, E.G. (2008). La responsabilidad social empresarial: un acercamiento a la realidad empresarial de Galicia. En *Universidad, Sociedad y Mercados Globales* (pp. 309-324). España: AEDEM. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2751754.pdf>
- Ejecutivo, C. (2010). *Estrategias para reducir el uso nocivo del alcohol: proyecto de estrategia mundial: informe de la Secretaría* (No. EB126/13). Organización Mundial de la Salud. Disponible en https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/2643/B126_13-sp.pdf

Ley Nacional N° 24.788 de Lucha Contra el Alcoholismo. 5 de marzo de 1997. Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina, Argentina (1997). Disponible en http://www.msal.gob.ar/saludmental/images/stories/info-equipos/pdf/2014-08-25_ley-alcohol.pdf

Pantani, D., Peltzer, R., Cremona, M., Robaina, K., Babor, T. & Pinsky, I. (2016). The Marketing Potential of Corporate Social Responsibility Activities: The Case of the Alcohol Industry in Latin America and the Caribbean. *Addiction*, 112(S1), 74-80. Disponible en <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/add.13616>

Pantani, D., & Pinsky, I. (2017). Alcohol, salud pública y responsabilidad social en América Latina. *Brasil: Daniela Pantani e Ilana Pinsky (Orgs).*