



# CAPACITARTE

*Es ser líder de tu vida*



## Noticias

### Las 10 diferencias entre responsabilidad social y marketing social<sup>1</sup>

9 agosto 2010 por ExpokNews



Actualmente existe mucha confusión entre los conceptos de **marketing social** y **responsabilidad social**, que si bien están fuertemente entrelazados y pueden ser concurrentes, tienen diferencias fundamentales que vale la pena conocer, reconocer y señalar. Por este motivo, nos dimos a la tarea de recopilar **las 10 diferencias entre**

**responsabilidad social y marketing social.**

1) 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 **RSE**, 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 generase mayor cohesión social, utilizó el concepto.

2) 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. No es sino hasta hace poco que comienza a integrarse formalmente a la IP. La **RSE** como tal es un concepto empresarial por definición.

3) 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.

<sup>1</sup> Fuente: <http://www.expoknews.com/las-10-diferencias-entre-responsabilidad-social-y-marketing-social/>

4) El **marketing social** es la serie de actividades que tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar alguna situación social y/o medioambiental. La **RSE** 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.

5) 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. La **RSE** 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.

6) Una empresa que ejecuta **marketing social** no necesariamente es socialmente responsable; sin embargo, una empresa socialmente responsable, generalmente ejecuta alguna campaña de **marketing social**.

7) El **marketing social** puede ser ejecutado indistintamente por gobiernos, ONG, empresas e incluso empresas sociales. La **RSE** 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** o **responsabilidad social universitaria** o la **RSI** o **responsabilidad social individual**.

8) 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 **RSE** es un estrategia permanente transversal a todas las áreas de una organización y enfocada a stakeholders.

9) El **marketing social** puede ser parte de la estrategia de **responsabilidad social**; esta situación nunca se dará en sentido inverso.

10) Hoy en día, hay varias iniciativas que impulsan la **RSE**, 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 **RSE** 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.

En este contexto, es factible comprobar la profunda diferencia entre los dos conceptos, aún cuando en ocasiones suelen estar profundamente hermanados. Por el otro lado,

también hay que señalar, que para muchas empresas cuya estrategia general se sustenta fuertemente en el marketing, la **RSE** se abre camino y tiene sosten en gran parte, gracias al **marketing social**. Con todo esto es fácil constatar lo fútil de las críticas que muchos defensores de la **RSE** hacen al decir que el marketing y la **responsabilidad social** no están relacionados, cuando la realidad es que cuando estos dos conceptos se entrelazan, los resultados se potencian en una sinergia sin precedente para las organizaciones.

