



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



Responsabilidad Social Corporativa y Marketing Social¹

Partiendo del concepto de Responsabilidad Social Corporativa definida en el Libro Verde como “la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores; ser socialmente responsable no significa solamente cumplir a plenitud las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.”^[1]

El Marketing Social surge como un medio para la empresa mostrar a los grupos de interés las acciones tomadas en cumplimiento de sus requerimientos y expectativas, satisfacer sus necesidades de manera rentable^[2] teniendo en consideración la responsabilidad social (medio ambiente, crecimiento económico y social) y la ética en la mercadotecnia (transparencia comercial, no prácticas engañosas, calidad y mejorar servicio) mediante la promoción de sus principios y valores. En algunas ocasiones suele confundirse con el Marketing con causa el cual es una estrategia de mercado utilizada por la organización para atraer a sus consumidores, incrementar sus ventas y cumplir con sus políticas de responsabilidad social, asociándose o patrocinando una causa o situación social e integrándolas a su estrategia corporativa. Grandes corporaciones hacen uso de estas estrategias para promover el consumo de sus productos, por ejemplo: Coca – Cola, Banco BHD, Scotiabank, American Express, entre otras.

Una empresa socialmente responsable puede beneficiarse de su reputación entre el público, así como de su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados. Por ejemplo, en 1997 un estudio llevado a cabo por dos profesores de gestión del Boston College demostró que excelentes relaciones con los empleados, los consumidores y la comunidad, es más importante que las grandes utilidades para lograr ser parte de la lista anual de empresas más admiradas según la revista Fortune.^[3]

¹ Fuente: <https://www.eoi.es/blogs/aurisfrancinavegazo/2012/03/17/responsabilidad-social-corporativa-y-marketing-social/>