

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA  
EXITOSA DE MARKETING**

**Presentado por:  
SANDRA PAOLA FONSECA HERNANDEZ**

**Presentado a:  
Docente: JESUS SALVADOR MONCADA CERON**



**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA  
BOGOTA D.C, MARZO 2014**

## RESUMEN

La responsabilidad social empresarial y el marketing son estrategias usadas en las empresas para aumentar su competitividad y participación en el mercado, y la combinación de ambas pueden conocer y satisfacer las necesidades de los clientes, que hoy en día se exigen a las organizaciones un valor agregado a los productos que ya ofrecen. El marketing social es la alternativa que le permite a las empresas utilizar sus campañas y aportes a la comunidad como publicidad para sus marcas.

**Palabras Claves:** Responsabilidad social empresarial, marketing, innovación, competitividad.

## **ABSTRACT**

Corporate social responsibility and marketing strategies are used in companies to increase their competitiveness and market share, and the combination of both can meet and satisfy the needs of customers, who today require organizations to add value to the products you already offer. Social marketing is an alternative that allows companies to use their campaigns and contributions to the community and advertising for its brands.

**Key Words:** Social responsibility, marketing, innovation, competitiveness

## INTRODUCCION

Los cambios climáticos, los problemas sociales y económicos que afectan gravemente al planeta y a sus habitantes, han pasado a ser un problema individual para ocupar un lugar importante en las estrategias de las organizaciones. Los Empresarios de hoy se han percatado del impacto que tienen sus acciones en la sociedad y sus clientes, por lo que utilizan la responsabilidad social como método de atracción de nuevos usuarios, así mismo vincular personal con espíritu innovador y como adicional obtiene una reducción de sus impuestos.

EL marketing también juega un papel importante en el desarrollo de las organizaciones, cada vez se realizan estrategias más personalizadas hacia los consumidores, centrándose en atender y satisfacer sus necesidades y al mismo tiempo la sociedad está empezando a recuperar el espíritu ambientalista.

En este trabajo se abordaran dos elementos que actualmente es común encontrar en las organizaciones por separado y como la unión de los mismos puede representar grandes beneficios a la empresa al implementar el conocido Marketing Social; las importantes organizaciones alrededor del mundo han tomado esta iniciativa, generando beneficios a la sociedad en la que se encuentran y captando la atención de sus clientes.

En primera instancia se estudiará a fondo la responsabilidad social empresarial abarcando tres aspectos de gran influencia en la comunidad: Responsabilidad ambiental, responsabilidad social hacia la comunidad y responsabilidad social hacia los colaboradores, mencionando las principales prácticas en cada una; el segundo capítulo se enfocara en las estrategias actuales de marketing, estudiando el marketing básico o marketing 1.0, el marketing digital y el marketing 2.0, mostrando la evolución que ha tenido en las ultimas décadas y como se ha convertido en un factor influyente en el éxito de las empresas.

Para finalizar el trabajo en el último capítulo se estudiara el éxito de la unión de las 2 estrategias mencionadas anteriormente, se estudiara el marketing social, enfocado hacia el beneficio y aporte a la comunidad o target de las empresas y el Green marketing o marketing ecológico, enfocado a la recuperación y protección de los recursos naturales y la búsqueda de nuevas metodologías para disminuir el impacto en el medio ambiente.

Así mismo se analizarán sus beneficios frente a cada uno de los enfoques que tome, social, ambiental o interno y se citaran casos de empresas exitosas que han empleado este tipo de marketing como estrategia de mercadeo y como esto les ha dado una ventaja competitiva sobre sus competidores.

## **CAPITULO I**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

En la actualidad las empresas han desarrollado departamentos de responsabilidad social en su estructura organizacional al descubrir que este se ha convertido en un aspecto vital de su desarrollo.

De acuerdo con el libro verde de la Comisión Europea se entiende como responsabilidad social empresarial “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 cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo “más” en el capital humano, el entorno y las relaciones con sus interlocutores”. (Europea, 2001)

Basados en lo anterior y en la situación actual del planeta y la sociedad, la responsabilidad social empresarial se convierte en una necesidad primordial para el desarrollo de la humanidad, el capitalismo y consumismo que afectan el mundo deben ser controlados en todos los aspectos, se debe contrarrestar el daño ambiental que se ha ocasionado y buscar nuevas alternativas para preservar los recursos naturales que están empezando a escasear.

Sin dejar a un lado las necesidades de los seres humanos, los trabajadores de cada compañía y la comunidad en la que están vinculadas las empresas son un aspecto importante en el desarrollo la sociedad, al brindar soluciones que mejoren el nivel de vida de las ciudades y sus habitantes.

La responsabilidad social se puede enmarcar en 4 Líneas estratégicas: Ética y gobernabilidad empresarial, calidad de vida en la empresa (dimensión social del

trabajo), vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, y cuidado y preservación del medioambiente (Cajiga). En este capítulo se tratarán 3: Responsabilidad ambiental, responsabilidad social hacia la comunidad, y responsabilidad social hacia los colaboradores .

### **Responsabilidad Ambiental.**

*“Solo cuando el ultimo árbol este arrasado, el ultimo pez se haya muerto y el ultimo río se haya secado, nos daremos cuenta que no podemos comer Dinero”.*  
Proverbio Indoamericano

Normativamente las empresas están en la obligación de cumplir con la legislación ambiental del país donde se encuentren, pero adicional a esto se han creado varias normas que han sido aplicadas voluntariamente por las organizaciones con el fin de mejorar su buen nombre ante la comunidad.

De acuerdo con la ONU la Responsabilidad Ambiental es la “Aplicación continua de una estrategia ambiental preventiva e integrada a los procesos productivos, los productos y servicios, tendiente a reducir los riesgos relevantes para los humanos y el medio ambiente” (Responsabilidad Social Empresarial)

Un ejemplo claro de esto es la aplicación de la Norma ISO 14000 que se encarga de establecer normas voluntarias para medir la gestión ambiental de las empresas, quienes concentran sus esfuerzos en reducir su impacto en el medio ambiente. También es común que se implementen estrategias reconocidas como la producción más limpia, o técnicas de innovación sobre empaques y productos biodegradables que disminuyen la contaminación.

Las campañas de reciclaje son cada vez más comunes, procesos de tratamientos de aguas residuales y el uso de materias primas menos

contaminantes y más saludables para el ser humano son el día a día de las organizaciones.

### **Responsabilidad Social.**

“La Responsabilidad Social Empresarial se refiere también a la actitud y al conocimiento de una empresa encaminada a mantener el equilibrio entre el desarrollo de la sociedad, un entorno sustentable, y la viabilidad comercial y económica de ella misma” (Cajiga). De acuerdo con lo anterior se puede decir que en este ámbito la responsabilidad social empresarial se encarga de generar un aporte a la comunidad en la cual se desarrolla, entregando beneficios a la sociedad jugando un papel activo en el desarrollo de la misma.

Para que las empresas sean socialmente responsables es necesario que cuenten con unos valores empresariales definidos, claros y coherentes con su desarrollo y su planeación estratégica, por lo que una empresa socialmente responsable asume como propios los problemas de la comunidad, por lo que establece acciones y compromisos para disminuir el impacto negativo que pueda causar por sus actividades,

Actualmente es común ver que las empresas concentran parte de sus esfuerzos e ingresos en generar algún aporte a la sociedad, es común ver como patrocinan deportistas de alto rendimiento, ayudan a causas sociales en épocas de crisis como desastres naturales, y finalmente algunas empresas utilizan la este rama de la RSE como una fuente de disminución de impuestos,

## **Responsabilidad Social Hacia Los Colaboradores**

“La empresa socialmente responsable debe serlo en principio desde su interior porque su principal responsabilidad es con sus colaboradores, que finalmente son los que hacen posible el negocio” (CentraRSE, 2006).

Las empresas hoy en día se interesan por medir el bienestar de sus trabajadores y es tal la tendencia que cada año empresas consultoras generan los rankings de las mejores empresas para trabajar, las cuales se caracterizan no solo por ser reconocidas por sus productos, sino por brindar un ambiente agradable a sus empleados en donde se pueden desarrollar laboral y personalmente.

Adicional a esto las organizaciones también se pueden certificar como socialmente responsables con la certificación SA8000: Responsabilidad Social, que se encarga de fomentar el desarrollo, mantenimiento y aplicación de prácticas socialmente éticas en el puesto de trabajo. “La norma SA8000 es una creíble, completa y eficaz herramienta basado en el sistema de gestión para ayudar a mejorar las condiciones de trabajo. Cuando se evalúa de forma independiente y es certificado, SA8000 ayuda a una empresa que demuestre públicamente su conformidad con los principios aceptados para la Responsabilidad Social” (LRQA, 2011)

Otra norma de certificación voluntaria y cuya implementación beneficia a los trabajadores es la ISO 18000: OHSAS Salud y Seguridad Ocupacional, que se encarga de regular y normalizar todos los aspectos relacionados con la salud ocupacional y los riesgos laborales a los que se encuentra el empleado; “Esta norma OHSAS (Occupational Health and Safety Assessment Series) especifica los requisitos para un sistema de gestión en seguridad y salud ocupacional (S y SO), para hacer posible que una organización controle sus riesgos de S y SO y mejore su desempeño en este sentido. No establece criterios de desempeño de S y SO

determinados, ni incluye especificaciones detalladas para el diseño de un sistema de gestión” (ICONTEC, 2007).

Adicional a las normas mencionadas anteriormente las organizaciones han desarrollado diferentes estrategias para brindar mayor bienestar a sus trabajadores, no solo adecuando los lugares de trabajo convirtiéndolos en espacios cómodos sino brindándoles crecimiento personal y profesional puesto que finalmente han comprendido que ellos son la base del éxito de la organización; es común que cada vez más empresas adapten la teoría Z a su realidad.

La teoría Z se basa en las relaciones humanas, entender al trabajador como un ser integral que no puede separar su vida laboral de su vida personal, por ello invoca ciertas condiciones como la confianza, el trabajo en equipo, empleo de por vida, relaciones personales estrechas, y la toma de decisiones colectiva, todas ellas aplicadas en orden de obtener un mayor rendimiento del recurso humano y así conseguir mayor productividad empresarial, se trata de crear una nueva filosofía empresarial humanista en la cual la compañía se encuentre comprometida con su gente (Gestipolis).

## CAPITULO II

### ESTRATEGIAS DE MARKETING

Como primera medida se definirá el marketing como todas aquellas estrategias que se emplean en las empresas y organizaciones para incrementar su participación en el mercado, crear y mantener un buen nombre y por ende atraer la atención de más consumidores. También se puede decir que el marketing tiene como función principal conseguir que el consumidor realice el proceso de compra por lo que es común confundir el marketing con la publicidad.

Las empresas que cuentan con estrategias de marketing exitosas poseen ventajas competitivas frente a sus rivales al obtener mayor posicionamiento en el mercado, normalmente las grandes compañías cuentan con planes de marketing de gran inversión pero así mismo de gran reconocimiento en la sociedad.

#### **Mercadeo 1.0**

Dentro de las estrategias más conocidas del marketing se encuentra la de las 4 P que se basa en generar tácticas en las cuatro variables que conforman el mix del mercadeo: precio, producto, plaza y promoción (Kotler P. , 2004).

- ✓ *Precio*: El precio es el valor que deben pagar por un producto los clientes. Se determina partiendo de la realización de una investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta, etc. Indicadores que son factores influyentes al momento de definir el precio de un producto.
  
- ✓ *Producto*: Una compañía puede ofrecer un producto, un servicio o la

combinación de éstos, para satisfacer los deseos y/o necesidades de su segmento de mercado. Es importante resaltar las características, atributos y beneficios de los productos debido a que permite la identificación de éstos en un determinado mercado, la diferenciación de la competencia y el logro de un posicionamiento de marca. Los productos tienen un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez y declive.

- ✓ *Plaza:* Incluye los canales -intermediarios- que se usarán para que el producto llegue al consumidor final, que puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, distribuidores, etc. El producto debe estar al alcance del consumidor en el momento que lo necesite, por lo cual es indispensable tener definidos los puntos estratégicos en los que se comercializará.
  
- ✓ *Promoción:* El objetivo principal de la promoción es el aumento de las ventas, por medio de la comunicación, envío de información y persuasión de los stakeholders -accionistas, clientes actuales o reales y potenciales, proveedores, gobierno, sindicatos, empleados-. La promoción también es un recurso útil para consolidar la imagen e identidad corporativa de la compañía. Hacen parte de esta variable del mix de marketing: la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo, el telemarketing, la venta personal y la promoción de ventas (Galvan, 2009).

De acuerdo con Kotler, las 4 P hacen parte de lo que hoy en día es conocido como marketing 1.0, que es el marketing “básico” puesto que se encarga del proceso de compra y los procedimientos internos de la empresa para llegar al lanzamiento del producto, pero el marketing va más allá del producto,

Otra parte importante del marketing tiene que ver con todo el reconocimiento de la marca, y este es un factor primordial porque es la marca

quien tiene impacto en el cliente, quien le garantizará a la empresa que el producto sea reconocido por los consumidores; en algunos casos el reconocimiento de la marca es tan alto, que el consumidor lo identifica como la empresa misma.

Como herramientas para el posicionamiento de la marca se tienen en cuenta varios aspectos adicionales, como el logotipo, colores institucionales, tipo de letra, frases y en algunas ocasiones melodías; que buscan que el cliente con solo verlos o escucharlos inmediatamente piense en el producto y la marca que representan; estos aspectos han sido implementados por reconocidas organizaciones, por ejemplo Nike con solo ver su símbolo se piensa en la ropa y zapatos deportivos que ofrece, la publicidad de Coca-Cola termina siempre con el mismo jingle que permite que el consumidor piense inmediatamente en una bebida gaseosa, sin necesidad de escuchar toda la publicidad.

## **Mercadeo 2.0**

La evolución del mercadeo al marketing 2.0 se dio cuando las empresas entendieron la necesidad de aprender más sobre sus clientes, por lo que adicional a tener excelentes productos que cumplen con las exigencias del marketing 1.0, empezaron a crear grandes bases de datos en las cuales se monitorean los movimientos de sus clientes, generando estadísticas e información valiosa que permite comprender las necesidades reales y el comportamiento de compra, y así poder anticiparse a los requerimientos de los usuarios.

De acuerdo con Kotler “el Marketing 2.0, se caracteriza por llegar al corazón de cliente, puesto se sabe mucho acerca de él, por lo que la organización trata de crear una cercanía y servirle al cliente” (Kotler P. , What´s Marketing?, 2013).

Para que las organizaciones tengan el conocimiento del cliente necesario

se han apoyado en los avances tecnológicos, el uso de las social media que se identifican como grandes herramientas para tener un acercamiento personalizado con los clientes, por lo que el mercadeo se convierte en una comunicación bidireccional en donde el cliente ya tiene la posibilidad de comunicarse con la empresa y expresar sus sentimientos y pensamientos sobre ella.

“El objetivo del marketing 2.0 es conocer las necesidades de los clientes y aportarles una solución. El marketing 2.0 es, en definitiva, el marketing del nuevo milenio. La diferencia con el marketing tradicional es la importancia que los clientes o los usuarios adquieren en el plan de marketing digital. Mientras que en la televisión, la radio o la prensa, la comunicación, aunque centrada en el cliente, es unidireccional –la empresa se dirige a los clientes–, en el marketing 2.0, la base de la comunicación es la interactividad. La empresa escucha a sus clientes, mantiene conversaciones con ellos y luego ofrece soluciones. La empresa no sólo se dirige a sus clientes sino que conversa con ellos. (Web empresa 20).

Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica del marketing. Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto, y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008).

En esta era donde la tecnología es una parte vital del desarrollo de las comunicaciones, las empresas aprovechan el uso masivo de los nuevos canales de comunicación para hacer publicidad y crear una relación más fuerte con sus

clientes, esto también es conocido como **marketing digital**, las empresas que lo utilizan se caracterizan por tener una estrategia de mercadeo dinámica en donde adquieren presencia en las aplicaciones sociales más conocidas como Facebook, Twitter, Instagram entre otras, y pueden estar en continuo contacto con sus clientes, es una forma eficaz y económica de medir la aceptación de sus productos, campañas publicitarias y los sentimientos que tienen hacia la marca.

Adicional a esto se encuentra todo el tema de comercio electrónico en donde se brindan más opciones a los clientes para realizar compras de manera rápida, eficaz y segura desde la comodidad de su hogar o trabajo; este nuevo canal de distribución ha tenido gran acogida al brindar soluciones prácticas a las necesidades de los clientes y es común ver como cada vez las empresas fortalecen esta parte de su organización, con toda una estrategia promocional y de publicidad que le otorga mayor participación en el mercado, llegando a destinos donde no tiene presencia.

## CAPITULO III

### RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA DE MARKETING EXITOSA

*“Conocer al cliente nos dice que es mucho más que una persona interesada en un producto, es una persona que tiene preocupaciones porque el mundo es muy inestable, existe la duda de si el planeta se quedará sin recursos, la pobreza, la falta de agua; es un contexto en el que las empresas deben demostrar que a ellos también les importa, que no solo quieren vender lo que los clientes quieren de la mejor forma posible sino que también quieren asegurarse de entender el mundo en que viven los clientes, quieren demostrar que tratan de hacer la diferencia y un mundo mejor” (Kotler P. , What’s Marketing?, 2013).*

Después de revisar cada una de las estrategias empresariales vistas en los capítulos anteriores, se analizarán los beneficios que trae la unión de las mismas para las empresas, como pueden obtener mayores beneficios de las prácticas que ya tienen pero que no son conocidas por los clientes, haciendo uso de la innovación para la mejora de procesos y productos y aumentando su competitividad en el mercado.

#### **Marketing Social**

El Marketing 3.0 o marketing social busca satisfacer las necesidades de los clientes con base a conciencia social y medio ambiental, Las recomendaciones para ejercer un buen Marketing 3.0 son simples pero de estricto seguimiento, **hay que involucrar a los clientes en los productos** que se les puede ofrecer, aprovechar las redes sociales, correos, etc., para captar la opinión de nuestros clientes. **Ayudar al medio ambiente o a su entorno**, no solo es tema de moda, trae ganancias tanto en publicidad como una sana imagen de la empresa. **Tener buenas prácticas en la tecnología**, implementar reglas bien fundamentadas que

lleven a una experiencia al consumidor de las mismas, y no solo una opción más, una opción en el cual el cliente interactúe se sienta identificado con la marca o la empresa. **Conocer como nos ve nuestra competencia** nos amplia nuestro panorama de lo que estamos haciendo bien o que tenemos que mejorar, por último **siempre estar revisando nuestras estrategias**, tener un plan de marketing estratégico, los mercados son muy cambiantes por eso es necesario medirlos periódicamente, contando con planes de contingencia para no tener sorpresas (Inicianet)

A continuación se mostraran las diferencias entre los distintos tipos de marketing y como el marketing 3.0 es el más completo para satisfacer las necesidades de los clientes.

	Comparaciones del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0		
	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
Objetivo	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología New Wave
Cómo ven el mercado las compañías	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu.
Concepto clave del Marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del Marketing de la Compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuestas de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el Consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos
Fuente: HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (2-3/V/10, México. Conferencia "Philip Kotler: Marketing 3.0")			

Por lo que se puede deducir que el marketing social abarca las preocupaciones de los clientes y se acerca a ellos de una manera consciente de su impacto en la comunidad, por lo que la planeación estratégica entra a jugar un papel importante al determinar los valores y estrategias en las cuales se encaminara la organización y como estas pueden atraer la atención de los clientes.

## Green Marketing

*“Los consumidores aprueban los esfuerzos de sostenibilidad de las empresas. Desearían una mayor transparencia en torno a las prácticas de aprovisionamiento y tienen más confianza si dichas prácticas cuentan con validación externa” (Ético, 2012).*

Por otro lado el marketing suele ser criticado por inducir al consumismo y algunos críticos piensan que tiene un efecto negativo en el medio ambiente. “Los ambientalistas no están en contra del marketing ni del consumo; simplemente quieren que la gente y las organizaciones operen cuidando más el ambiente. La meta del sistema de marketing, dicen, no debe ser maximizar el consumo, las alternativas del consumidor, o su satisfacción, sino maximizar la calidad de vida. Y la “calidad de vida” significa no sólo la cantidad y calidad de los productos y servicios para el consumidor, sino también la calidad del ambiente” (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2008).

De acuerdo a lo anterior las empresas han empezado a utilizar estrategias amigables con el ambiente como el marketing ecológico o green marketing, “desde un enfoque comercial se puede definir como aquel marketing que incluye la variable ambiental con las variables clásicas de precio, calidad, disponibilidad, servicio y diseño en la relación de intercambio empresa – consumidor. En este intercambio el consumidor y la empresa buscan el mayor beneficio para ambos pero subordinados al respeto al medio ambiente. Por otro lado, desde un enfoque social, el green marketing busca promover comportamientos ambientales y desincentivar aquellos que se consideran perjudiciales para la sociedad en su conjunto. En términos prácticos, el green marketing bajo estos dos enfoques puede aplicarse en diversos aspectos, desde el diseño de un producto ecológico (eco-diseño), el eco-etiquetado, la publicidad ecológica hasta brindar servicios con impacto ambiental reducido y promoción de cambios de comportamiento pre

(elección de productos, modos de compra) y post – compra (segregación, reciclaje” (Green Marketing and consulting).

Como es de conocimiento el marketing utiliza la publicidad como herramienta de reconocimiento en el mercado, pero algunos de los materiales utilizados en esta son grandes fuentes de contaminación, es papel del marketing ecológico optimizar el uso de esos recursos e innovar en la forma de llegar al cliente sin generar más desechos al planeta.

De los tipos de marketing mencionados anteriormente debemos destacar la preocupación que debe tener la empresa por los problemas sociales y ambientales que tiene la comunidad en la que se desarrollan, así mismo deben encontrar soluciones para aportar al mejoramiento de la calidad de vida de sus clientes, trabajadores y comunidad, sin perder el foco de su negocio.

Estas estrategias ya empiezan a ser utilizadas por grandes empresas quienes buscan las preocupaciones de sus clientes para ofrecer ayuda y soluciones y así conseguir buena publicidad y ser reconocidas por su espíritu innovador y ser más competitivos en el mercado, algunos ejemplos son:

**Coca-Cola:** Esta multinacional es reconocida por los productos que ofrece y por su gran trayectoria en el mercado, pero su publicidad no se dedica solamente a destacar las cualidades de sus productos, cuenta con campañas en televisión, radio e internet donde destaca su trabajo ambientalista al limpiar las playas, con su participación en el día internacional de limpieza de costas en Costa Rica; otro ejemplo de la preocupación por el ambiente que tiene esta compañía lo demostró el año pasado al sacar la edición especial de su botella de hielo para el verano 2013, aunque la producción de esta botella represento costos más altos para la empresa se vendió bajo el lema de mantener fresca la bebida durante más tiempo y adicionalmente como un desarrollo innovador para conservar el medio

ambiente “Es una botella amigable con el medio ambiente, reduce el nivel de basura debido a que se derrite en las playas” (Premio Accenture a la Innovación, 2013) gracias a este desarrollo estuvo participando por el premio Accenture a la innovación.

**Avon** es otra multinacional reconocida por los productos cosméticos que ofrece, pero que identifiqué en su target o cliente objetivo una de sus grandes preocupaciones, las mujeres del todo planeta están en constante preocupación por el cáncer de seno y es por esto que esta compañía cuenta con su fundación enfocada en la lucha contra el cáncer y la violencia doméstica, durante el 2013 la Fundación Avon donó más 957 millones en más de 50 países a causas que buscan el bienestar de las mujeres, aparte de hacer campañas publicitarias contra el cáncer, tiene su caminata contra el cáncer de seno en varios países; adicional a esto Avon también se preocupa por el medio ambiente y ha creado una conciencia ecológica en sus procesos de producción empaque y transporte cambiándolos por unos más verdes y amigables con el planeta, ha creado el movimiento un futuro más verde que ayuda a reforestar y restaurar la Selva Tropical Atlántica de Suramérica (AVON).

**Bimbo:** Esta empresa Mexicana que se dedica a la fabricación de productos alimenticios, se enfoca su responsabilidad social en 4 aspectos comprometidos con el medio ambiente, comprometidos con nuestros colaboradores, comprometidos con nuestra sociedad y comprometidos con tu salud, Desde el lanzamiento en el 2004 de la Estrategia Mundial de la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud, en Grupo Bimbo hemos implementado estrategias para ayudar a mejorar la Salud y Nutrición de los consumidores, a través de la reformulación de nuestros productos, de la introducción de un etiquetado nutricional más amigable, de cambiar la forma de hacer publicidad para los niños, y de la promoción de estilos de vida saludables en los lugares de trabajo y las comunidades (Bimbo).

A nivel local también se encuentran ejemplos de empresas que han utilizado la responsabilidad como estrategia de marketing está el caso del Grupo Éxito, que con su programa de gólicas ha ayudado a su fundación Éxito, que tiene programas de apoyo a la nutrición de niños de escasos recursos, ayuda a la reforestación de bosques; Crepes and Waffles, quien se caracteriza por darle a trabajo a madres cabeza de familia.

Ya se han evidenciado estrategias de responsabilidad social que usan las empresas para atraer más clientes, ahora se mencionarán algunas de las estrategias internas que son implementadas comúnmente para aumentar la satisfacción y lealtad que obtienen de los trabajadores, normalmente se encargan de brindarles las ayudas suficientes para cubrir sus necesidades y permitirles el desarrollo personal y laboral en la compañía, con estrategias que apoyen sus estudios, o los de sus familiares, la facilidad de préstamos al momento de compra de vivienda, o la medicina prepagada entre otros; estos hacen parte de los beneficios que buscan los colaboradores, con las cuales satisfacen o protegen lo máspreciado para ellos.

Como estas hay gran cantidad de empresas que trabajan por su comunidad, el desarrollo de sus colaboradores y por disminuir el impacto que ocasionan al medio ambiente pero que no lo dan a conocer a sus clientes, puesto que no se han percatado de la importancia que estas acciones tienen frente a la sociedad y de toda la buena publicidad que les puede traer, porque los consumidores de hoy, se preocupan por el desarrollo sostenible de su ambiente y le dan gran valor a las acciones que mejoran la calidad de vida en sus ciudades.

De los ejemplos anteriores se puede deducir que el uso de la responsabilidad social como estrategia de marketing es una táctica utilizada por las empresas para ganar mayor reconocimiento en el mercado y esto les ofrece una ventaja competitiva frente a sus rivales a ser reconocidos como

organizaciones amigables con el ambiente, la sociedad y sus colaboradores, lo que les genera mayor recordación de marca y participación en el mercado.

Otra ventaja que brinda la comunicación de las estrategias de responsabilidad social, es el convertir la empresa como un lugar aspiracional en el cual los profesionales de hoy quieran trabajar, puesto que así como las organizaciones exigen un perfil para la contratación de su personal, los profesionales de hoy, también buscan empresas que le otorguen la oportunidad de desarrollarse en todos los ámbitos personales y que ayuden a la comunidad.

Es por esto que utilizar la RSE como estrategia de marketing es un medio efectivo de llegar a la comunidad, puesto que es comunicar el trabajo realizado por una parte de la organización a la sociedad, dándole un valor agregado a su empresa, productos y/o servicios, logrando así la gobernación de la marca, que le genera la recordación en el cliente, quien empieza a ver a la empresa como un ente que tiene las mismas preocupaciones que él y por lo que puede contar con la organización para satisfacer más necesidades que las que cumple el producto.

## CONCLUSIONES

- ✓ La responsabilidad social es una tendencia en las grandes empresas que quieren prosperar en su comunidad, cada vez más son las organizaciones que se enfocan en ayudar a su comunidad y generar beneficios a la sociedad.
- ✓ Los cambios climáticos, la escases de los recursos naturales, los problemas sociales y económicos del planeta deben ser prioridad para cada una de las organizaciones, es importante que comprendan que entre más calidad de vida generen van a tener mayor participación en el mercado.
- ✓ Los clientes de hoy han evolucionado y exigen hacia sus empresas valor agregado en sus productos, servicios y procesos, las necesidades crecen con el constante cambio del planeta y es necesario que las organizaciones ofrezcan más alternativas a sus clientes.
- ✓ El marketing es una estrategia utilizada por muchas empresas pero aún falta el desarrollo de nuevas estrategias que abarquen las necesidades reales de los clientes.
- ✓ El marketing 3.0 es la alternativa que permite unir la responsabilidad social con el marketing 2.0 y bien desarrollado por las empresas puede generar grandes beneficios, adicionales a la disminución de impuestos como el buen nombre de una organización y la buena publicidad que ganan con la implementación de esta estrategia les dará mayor participación en el mercado.
- ✓ El marketing social se caracteriza por utilizar la innovación en sus procesos convirtiendo a la empresa en una organización más competitiva en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- AVON. (s.f.). Recuperado el 23 de Febrero de 2014, de <http://www.avon.com.co/PRSuite/crusade.page>
- Bimbo. (s.f.). Recuperado el 23 de Febrero de 2014, de <http://www.bimbo.com.mx/conocenos/responsabilidad-social>
- Cajiga, J. F. (s.f.). *El concepto de responsabilidad Social*. Recuperado el 22 de Febrero de 2014, de [http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- CentraRSE. (2006). Recuperado el 18 de Febrero de 2014, de [http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que\\_es\\_RSE.pdf](http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf)
- Ético, U. p. (2012). Barómetro de Biodiversidad 2012.
- Europea, U. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas.
- Galvan, T. (2009). *Las 4 P del marketing*. Recuperado el 20 de Febrero de 2014, de [http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index\\_cuatro\\_p\\_del\\_marketing.pdf](http://www.aves.edu.co/ovaunicor/recursos/1/index_cuatro_p_del_marketing.pdf)
- Gestipolis. (s.f.). Recuperado el 20 de Febrero de 2014, de [http://www.oocities.org/es/carola\\_ccm/sem/Locales/TeoriaZ.pdf](http://www.oocities.org/es/carola_ccm/sem/Locales/TeoriaZ.pdf)
- Green Marketing and consulting*. (s.f.). Recuperado el 23 de Febrero de 2014, de [http://b-green.pe/que\\_es\\_green\\_marketing/](http://b-green.pe/que_es_green_marketing/)
- ICONTEC. (2007). *NORMA TÉCNICA COLOMBIANA NTC-OHSAS 18001*. ICONTEC.
- Inicianet*. (s.f.). Recuperado el 2014 de Febrero de 23, de <http://inicianet.com/blog/tendencias-el-marketing-3-0/>
- Kotler, P. (2004). *Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. (2013). What´s Marketing? (E. Braun, Entrevistador)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- LRQA. (2011). *Lloyd's Register Quality Assurance (LRQA)*. Recuperado el 10 de Febrero de 2014, de <http://www.lrqa.com.co/normas-esquemas-directivas/normas/168076-sa8000responsabilidadsocial.aspx>
- Premio Accenture a la Innovación*. (2013). Recuperado el 19 de Febrero de 2014, de <http://www.accenture.com/microsites/premio-a-la-innovacion/Pages/coca-cola-colombia.aspx>
- Responsabilidad Social Empresarial*. (s.f.). Recuperado el 22 de Febrero de 2014, de [http://www.icesi.edu.co/asuntos\\_gerenciales/images/M\\_images/1.pdf](http://www.icesi.edu.co/asuntos_gerenciales/images/M_images/1.pdf)
- Web empresa 20*. (s.f.). Recuperado el 23 de Febrero de 2014, de <http://www.webempresa20.com/libro-online/291-web-empresa-20-del-marketing-tradicional-al-marketing-20.html>