

Responsabilidad Social Empresarial más que Marketing Corporativo

Sandra Orjuela Córdoba

Publicado en: Revista RSE Venezuela, agosto 2009. Año 1, No.1.

La Responsabilidad Social Empresarial es uno de los retos de nuestro tiempo que ha generado un intenso debate, tanto por su aplicación, como por su conceptualización.

El Programa Nacional para la Competitividad define la RSE como la “operación de una empresa que cumple o excede las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que la sociedad tiene de ella, en función de todos sus públicos: accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, industria y comunidad”, lo que demuestra que la RSE es mucho más que un instrumento para venderse u obtener ganancias.

Implica un cambio de cultura corporativa, es un estado de conciencia de la empresa que conlleva a una redefinición de su razón de ser, de cómo quiere lograr sus objetivos y hasta dónde quiere llegar. Esta visión de RSE, hace que la empresa sea más competitiva y a la vez genere beneficios sostenibles para todos sus stakeholders, lo que a la larga se verá reflejado en su propio éxito y bienestar.

Plantearse la RSE como un instrumento de marketing corporativo constituye una manera muy limitada de asumirla, pues se debe entender que la RSE no es sólo hacer donativos, tener una fundación, patrocinar buenas causas o ayudar para una campaña social, para luego salir a promocionarse; es ir mucho más allá, y buscar desde su misión y visión un cambio en sus procesos y en su forma de concebir el negocio. Sólo así podrá garantizar un desarrollo sostenible para los públicos con los que se relaciona y esto a su vez, mejorará y reforzará la reputación e imagen de la empresa, lo que le dará una ventaja competitiva y le ayudará a posicionarse dentro de un mercado y una sociedad que cada día exige más de sus corporaciones. Éstos no sólo esperan ayudas monetarias, sino transparencia en sus prácticas (internas y externas), productos virtuosos, respeto por el medio ambiente, compromiso con sus empleados y familias, con los proveedores, accionistas, clientes, comunidad y todos los públicos con los que se relaciona.

Al lograrse un comportamiento ético y realmente comprometido como empresa socialmente responsable, también logrará el mejor posicionamiento de sus marcas,

generando beneficios no sólo en su mercadeo, sino en su reputación y en todos los ámbitos y relaciones con sus públicos de interés; además de asumir su responsabilidad como eje para el cambio sostenible, en la consecución de un mundo más justo y solidario.