

**REVISIÓN DEL CONCEPTO DE MERCADEO SOCIAL PARA EL CAMBIO
CULTURAL, SU ESTADO ACTUAL Y UNA MIRADA AL CONTEXTO
COLOMBIANO EN LA MATERIA**

AUTOR

Medina Moreno Diana Carolina

PALABRAS CLAVES:

Mercadeo social, Mix de Marketing Social, Plan de Marketing Social, Responsabilidad Social, Sostenibilidad, Stakeholders, Sociedad, Bienestar Social, Calidad de Vida, Agente de Cambio, Adoptantes Objetivo.

DESCRIPCIÓN:

El objetivo de la presente investigación es hacer un recuento del desarrollo que ha tenido el concepto mercadeo social desde sus orígenes hasta el estado actual y dar una mirada al contexto colombiano en el tema.

Para llevar a cabo este objetivo, el trabajo se desarrollo en tres fases las cuales buscaban aportar elementos diferentes; primero se hizo una descripción de la evolución del concepto mercadeo social, su origen y su relación con la responsabilidad social, esto para contextualizar un poco en cada temática y construir su relación. Segundo se estableció la diferencia entre los conceptos “Mercadeo social y Mercadeo con causa Social”, ya que durante la investigación se encontró que son prácticas distintas pero los empresarios tiendes a confundirlos o a asimilarlos como iguales, lo cual hace que las iniciativas sociales sean mediocres. Finalmente se proporcionaron ejemplos empresariales de organizaciones colombianas que hacen mercadeo social, esto para llevar al lector a la recordación de campañas que han tenido éxito y han logrado generar cambios mínimos pero importantes para la sociedad.

FUENTES:

Se consultaron un total de 20 referencias bibliográficas distribuidas así: sobre el tema de la responsabilidad social 1 libro y 3 artículos; sobre el tema del mercadeo social 3 libros, 6 artículos, 2 páginas Web y 1 tesis de la Universidad Autónoma de Coahuila de México; para el tema de la empresa responsable 1 libro y 3 artículos.

CONTENIDO:

Para construir el marco referencial de esta investigación se realizó una consulta y revisión previa de la bibliografía y demás material disponible acerca del tema de mercadeo social. Se encontró que a pesar que el tiempo de existencia del tema marketing social no supera las tres décadas de desarrollo, a nivel nacional es posible encontrar investigaciones enfocadas al descubrimiento e importancia que ha tomado esta temática en las empresas, tal es el caso del libro titulado "*Marketing Social en Colombia*" escrito por Yaromir Muñoz en donde analiza las situaciones mundiales que han propiciado la aparición de prácticas sociales, el descubrimiento del componente social del marketing, sus ventajas y ejemplos empresariales en el mercado colombiano.

Por su parte, el CCRE (centro colombiano de responsabilidad empresarial) a partir del estudio de prácticas internas empresariales ha planteado conceptos acerca del mercadeo social y la responsabilidad de las empresas con la comunidad, convirtiéndose en una importante referencia para temas sociales desde su origen en el año 1994. Otro escritor colombiano destacado en el tema del marketing social es el profesor Luis Alfonso Pérez Romero quien en su libro "*Marketing Social Teoría y Práctica*" compila una serie de definiciones, experiencias y aplicaciones de este concepto diferenciando tipos de organizaciones, además su pretensión se concentra en el entendimiento del lector acerca de los elementos fundamentales del mercadeo social.

Igualmente dentro de los trabajos de grado consultados se encuentra la tesis realizada por João Augusto Ramos E Silva e Iñaki Perriñez Cañadillas de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea titulada "*Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social*" donde estudian casos de

organizaciones españolas que ejecutan acciones de marketing social o marketing con causa, logrando percibir las diferencias entre estas dos temáticas que aunque se desprenden de la misma matriz persiguen objetivos un tanto diferentes.

METODOLOGÍA:

La presente investigación es una revisión documental de tipo monográfico y exploratorio, puesto que hace una descripción del concepto mercadeo social desde autores representativos, señalando la evolución del concepto. También describe la manera como en Colombia se ha venido trabajando el tema y refiere las primeras experiencias que hasta el momento se han hecho de mercadeo o marketing social en este territorio.

Se enfatiza la diferencia entre los conceptos mercadeo social y mercadeo con causa social dado que los dos términos tienden a confundirse o a asimilarse como iguales, siendo prácticas distintas y con orígenes dispares.

Se describe de manera detallada las características y los elementos del mercadeo social y se muestran campañas de mercadeo con causa y mercadeo social para aportar al entendimiento del lector.

Para llevar a cabo el desarrollo de los anteriores puntos se ejecutaron los siguientes pasos,

Procedimiento:

- a. Consulta y análisis de diversas fuentes bibliográficas.
- b. Organización del tiempo histórico de los conceptos otorgados por distintos autores.
- c. Descripción de los elementos, características y actores involucrados en el tema estudiado.
- d. Análisis de la información en casos reales de gestión en empresas.
- e. Conclusiones.

CONCLUSIONES:

La responsabilidad social se convirtió en la acción voluntaria con resultados sobresalientes y de interés para las empresas públicas y privadas, su importancia se remonta en la exigencia que desarrolla el mercado y que reclama mayor preocupación por el bienestar social, la calidad de vida de las personas y la preservación de los recursos disponibles, sin olvidar la importancia del producto o servicio ofertado.

A partir de la investigación realizada es posible plantear una definición propia acerca de lo que es el mercadeo social como la estrategia de exposición de un proyecto destinado a cambiar un pensamiento pobre, a cambio de crear conciencia acerca de una problemática e introducir en una sociedad una nueva y mejorada forma de pensar y afrontar las dificultades. Dicho proyecto busca quedarse indefinidamente arraigado en la mente del grupo objetivo y ser heredado.

Debido a que se trata de una temática nueva, pues apenas se viene desarrollando alrededor de 30 años atrás, es común encontrar en la revisión de artículos empresariales y/o educativos, una confusión de términos entre mercadeo social y mercadeo con causa, que a veces concluyen en una igualdad de significados para estos conceptos que en realidad son diferentes, aunque ambos se convierten en instrumentos de aplicación de RSE. Sin embargo su principal diferencia y dicho a partir del entendimiento propio, radica en la acción filantrópica y momentánea que identifica al mercadeo con causa social, mientras que el marketing o mercadeo social pretende un cambio que perdure, de ser posible, perpetuamente en la mente del consumidor y que además se herede generación tras generación; en otras palabras, el mercadeo social va en busca de un cambio de mentalidad, mientras el mercadeo con causa proporciona un bienestar momentáneo.

De acuerdo con lo anterior, se puede relacionar que las empresas con ánimo de lucro son quienes ponen en marcha prácticas de mercadeo con causa, pensando en el beneficio personal (organizacional) y aquellas entidades sin ánimo de lucro, dentro de otras actividades, dedican esfuerzos a orientar muchas de sus campañas al mercadeo social primando el bienestar de la sociedad; sin ser la anterior premisa cierta en todos los casos.

En Colombia, las iniciativas sociales sujetas a problemáticas ineludibles y evidentes, como la pobreza, falta de educación, violencia, baja calidad de servicios de salud, entre otros, conservan mayor acogida por agentes de cambio, es decir que las problemáticas de mayor cuidado son las preferidas por las empresas para actuar y aunque los cambios toman tiempo en ser aceptados los resultados en la población adoptante son importantes para la evolución de la sociedad.

Finalmente es importante resaltar que el marketing es capaz de trascender del ámbito comercial ya que sus estrategias de descubrimiento de necesidades de consumo pueden ser tan poderosas y ser útiles para encontrar necesidades humanas, sociales y morales; de esta manera su campo no se restringe a las empresas comerciales privadas sino que se amplía a organizaciones sin ánimo de lucro, organizaciones no gubernamentales, fundaciones, corporaciones, entidades religiosas y hasta el mismo estado, siendo la administración pública y el bienestar social una de las funciones primordiales de este último ente, conceptuando lo que se denomina mercadeo social.

ANEXOS:

Este trabajo consta de dos tipos de anexos:

El primero se refiere a una descripción de elementos legales que corresponden a la responsabilidad social, como soporte al perfil social de las organizaciones, ya que marco legal para el tema de mercadeo social aun no existe.

El segundo anexo consta de imágenes de campañas de mercadeo social y mercadeo con causa social que ayudan al lector a entender mejor la diferencia entre estos conceptos.

**REVISIÓN DEL CONCEPTO DE MERCADEO SOCIAL PARA EL CAMBIO
CUTURAL, SU ESTADO ACTUAL Y UNA MIRADA AL CONTEXTO
COLOMBIANO EN LA MATERIA**

Diana Carolina Medina Moreno

**Universidad de San Buenaventura
Facultad de Ciencias Empresariales
Bogotá D.C.**

2010

**REVISIÓN DEL CONCEPTO DE MERCADEO SOCIAL PARA EL CAMBIO
CUTURAL, SU ESTADO ACTUAL Y UNA MIRADA AL CONTEXTO
COLOMBIANO EN LA MATERIA**

**Trabajo de grado para optar al título de:
Administradora de Negocios**

Diana Carolina Medina Moreno

**Directora de Trabajo de Grado:
Alba Rocío Gordillo E.
Administradora de Empresas
Especialista en Responsabilidad Social**

**Universidad de San Buenaventura
Facultad de Ciencias Empresariales
Bogotá D.C.**

2010

Nota de aceptación

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, Noviembre de 2010

TABLA DE CONTENIDO

FIGURAS

Figura 1: Dimensiones de la RSE	10
Figura 2: Pirámide de Maslow	17
Figura 3: Triángulo sinérgico de la RS	21
Figura 4: Mix de marketing social Vs. Mix de marketing comercial	27
Figura 5: Etapas del plan de mercadeo social	29

CUADROS

Cuadro 1: Fases del mercadeo	12
Cuadro 2: Definiciones del concepto marketing social.	15
Cuadro 3: Diferencias marketing social y marketing con causa.	23
Cuadro 4: Mezcla de mercadeo comercial y mercadeo social.	27
Cuadro 5: Normatividad RSE	39

1. INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social (RS) nace principalmente en el contexto empresarial, y es entendida como la capacidad de respuesta que poseen las empresas frente a sus acciones con sus grupos de interés, incluyendo el respeto de los derechos humanos y el cuidado del medio ambiente, entre otros; la RS ha adquirido la influencia suficiente para convertirse en elemento fundamental de la sostenibilidad de las empresas en sus mercados; además se apoya en herramientas como el marketing social, los negocios inclusivos o la comunicación responsable, pretende el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

Ser responsables socialmente implica para la organización interesada investigar cuales o que parte del desarrollo de su actividad puede perjudicar a una comunidad; así mismo prevenir algún tipo de deterioro trae consigo múltiples ventajas para la organización responsable, como por ejemplo: genera confianza, adquiere fidelidad, crece en imagen corporativa, aumenta su productividad, entre muchas otras.

En este sentido, las herramientas de apoyo a la responsabilidad social empresarial (RSE) se convierten en formas de retribuirle a la sociedad lo que la empresa toma de ella, tal es el caso del mercadeo social, el cual parte de la esencia comercial del marketing y busca generar mensajes que impacten en un público objetivo (target), resultando más que en una actitud de compra, en un cambio positivo de una actitud negativa o perjudicial para una sociedad.

Como bien se sabe, mercadear es una actividad que se realiza desde tiempos antiguos, pues la necesidad de dar a conocer lo que se produce y motivar su consumo es de las actividades primordiales de cualquier tipo de empresa, la cual se encuentra en un contexto que se ha visto afectado por guerras mundiales, crisis económicas y altas tasas de desempleo generales, convirtiéndose en causas que propician la aparición de comunidades con tejidos sociales débiles, lo que hace necesario modificar los elementos comerciales del marketing para añadir un

componente social, que enseña otra cara de esta importante actividad: el mercadeo social como generador de bienestar social.

Por las anteriores razones el propósito del presente trabajo es hacer aproximaciones conceptuales hacia el significado de Mercadeo Social, identificando su origen, la evolución del concepto, y finalmente analizar los hallazgos de la temática en el contexto colombiano.

2. ANTECEDENTES

Debido al interés de los empresarios por hacer de sus organizaciones empresas sostenibles y que estén en armonía con la naturaleza y los diferentes actores del mercado, la responsabilidad social surge como el instrumento equilibrador entre estos agentes con el fin de permitir el desarrollo de la actividad empresarial de manera consecuente y aportante para el progreso de la sociedad y el cuidado de los recursos disponibles.

Para procurar el cumplimiento de este desarrollo social, la responsabilidad social empresarial se apoya de elementos que surgen como áreas *staff* que sirven de soporte para que las empresas cumplan sus objetivos sociales, tal es el caso del mercadeo social, el cual busca por medio de estrategias comerciales persuadir a las personas acerca de comportamientos, actitudes o formas de pensar que no son sanas y adoptar una cultura fortalecida y orientada hacia el bienestar social. Así mismo otros elementos de apoyo a la RSE son el mercadeo con causa, la comunicación responsable y los negocios inclusivos, entre otros.

A pesar que el tiempo de existencia del tema marketing social no supera las tres décadas de desarrollo, a nivel nacional es posible encontrar investigaciones enfocadas al descubrimiento e importancia que ha tomado esta temática en las empresas, tal es el caso del libro titulado “*Marketing Social en Colombia*” escrito por Yaromir Muñoz en donde analiza las situaciones mundiales que han propiciado la aparición de prácticas sociales, el descubrimiento del componente social del marketing, sus ventajas y ejemplos empresariales en el mercado colombiano.

Por su parte, el CCRE (centro colombiano de responsabilidad empresarial) a partir del estudio de prácticas internas empresariales ha planteado conceptos acerca del mercadeo social y la responsabilidad de las empresas con la comunidad, convirtiéndose en una importante referencia para temas sociales desde su origen en el año 1994. Otro escritor colombiano destacado en el tema del marketing social es el profesor Luis Alfonso Pérez Romero quien en su libro “*Marketing Social Teoría y Práctica*” compila una serie de definiciones, experiencias y aplicaciones de este

concepto diferenciando tipos de organizaciones, además su pretensión se concentra en el entendimiento del lector acerca de los elementos fundamentales del mercadeo social.

Igualmente dentro de los trabajos de grado consultados se encuentra la tesis realizada por João Augusto Ramos E Silva e Iñaki Perriñez Cañadillas de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea titulada *“Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social”* donde estudian casos de organizaciones españolas que ejecutan acciones de marketing social o marketing con causa, logrando percibir las diferencias entre estas dos temáticas que aunque se desprenden de la misma matriz persiguen objetivos un tanto diferentes.

Finalmente autores reconocidos en el área de mercadeo como lo son William Stanton, Philip Kotler y Gerald Zaltman exponen las nociones básicas de lo que es, lo que busca el marketing y el porqué de la importancia de elaborar planes de mercadeo en libros como *“Fundamentos del mercadeo”* (Kotler) y el trabajo conjunto denominado *“Social Marketing: an Approach to planned social change”* por Kotler y Zaltman.

De acuerdo con la anterior información se plantea la siguiente pregunta que se resuelve en el desarrollo del presente trabajo:

¿Cuáles son los elementos que caracterizan al Mercadeo Social y cuáles son sus avances en las empresas colombianas?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Hacer un recuento del desarrollo que ha tenido el concepto mercadeo social desde sus orígenes hasta el estado actual y dar una mirada al contexto colombiano en el tema.

3.2 Objetivos Específicos

1. Describir la evolución del concepto mercadeo social, su origen y su relación con la responsabilidad social.
2. Establecer la diferencia entre los conceptos “Mercadeo social y Mercadeo con causa Social”
3. Proporcionar ejemplos empresariales de organizaciones colombianas que hacen mercadeo social.

4. JUSTIFICACIÓN

El perfil social de las empresas está tomando cada vez mayor importancia en el desarrollo de su actividad económica, tanto así que existen guías y documentos que enseñan al empresario a hacer de su organización una empresa responsable de los impactos que genera a distintos grupos de la sociedad la ejecución de su actividad.

El mercadeo social se relaciona con la RSE como un *staff* (aunque no es dependiente el uno del otro) es decir un instrumento de compromiso con un grupo de interés, que hace posible recompensar a dicho colectivo lo que la empresa toma de éste y beneficiándolo con la generación de programas encaminados a rehabilitar culturas deterioradas, formar culturas nacientes y cambiar actitudes negativas todo por encontrar el bienestar colectivo, siendo estos últimos elementos la razón de ser del mercadeo social.

La idea de realizar el presente trabajo nace de la participación del autor en el grupo de investigación CEERS (Crecimiento Económico y Equidad con Responsabilidad Social) de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de San Buenaventura sede Bogotá, y de la motivación que como profesional bonaventuriano impulsa la acción educativa, la cual según el PEB (Proyecto Educativo Bonaventuriano) debe ser contextual y concreta para poder responder a las necesidades históricas de la sociedad, necesidades que justamente intenta resolver el mercadeo social.

Así mismo en su proceso misional la universidad de San Buenaventura dentro de su ser católico “concibe a la comunidad universitaria como centro de desarrollo integral y reafirma la primacía de la persona en la organización de la sociedad y del Estado (...)” siendo esta idea una ventaja ante otros profesionales con formación netamente hacia la obtención de lucro y una fortaleza del autor por el interés genuino de investigar en problemáticas sociales, como lo es el mercadeo social dentro del contexto de la responsabilidad social empresarial, pues con una formación claramente humanista, la concepción social de la organización es más apreciable para el profesional bonaventuriano.

En este sentido el valor de investigar sobre temas sociales radica en dar a conocer a los estudiantes de carreras empresariales como lo son la administración de empresas, economía y contaduría, los conocimientos básicos de la ampliación del campo profesional que se abren si se enfocan en temas como la responsabilidad social, los sistemas de gestión de calidad y demás prácticas con enfoque humano.

Esta investigación permite visualizar la tendencia especialmente de empresas gubernamentales y ONG's de la aplicación de un tema que ha venido cobrando importancia como lo es el mercadeo social, la manera como lo aprovechan y los beneficios que han generado al hacer uso de este instrumento de responsabilidad social empresarial.

5. MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación es una revisión documental de tipo monográfico y exploratorio, puesto que hace una descripción del concepto mercadeo social desde autores representativos, señalando la evolución del concepto. También describe la manera como en Colombia se ha venido trabajando el tema y refiere las primeras experiencias que hasta el momento se han hecho de mercadeo o marketing social en este territorio.

Se enfatiza la diferencia entre los conceptos mercadeo social y mercadeo con causa social dado que los dos términos tienden a confundirse o a asimilarse como iguales, siendo prácticas distintas y con orígenes dispares.

Se describe de manera detallada las características y los elementos del mercadeo social y se muestran campañas de mercadeo con causa y mercadeo social para aportar al entendimiento del lector.

Para llevar a cabo el desarrollo de los anteriores puntos se ejecutaron los siguientes pasos,

Procedimiento:

- f. Consulta y análisis de diversas fuentes bibliográficas.
- g. Organización del tiempo histórico de los conceptos otorgados por distintos autores.
- h. Descripción de los elementos, características y actores involucrados en el tema estudiado.
- i. Análisis de la información en casos reales de gestión en empresas.
- j. Conclusiones.

6. REVISIÓN CONCEPTUAL Y TEÓRICA

6.1 Responsabilidad Social Empresarial

El argumento de la responsabilidad social de las empresas se ajusta a la obligación de las mismas de minimizar el impacto negativo y maximizar el impacto positivo sobre la sociedad (Pride y Ferrell, 1996:77, citado por Muñoz, 2001:89), dicha obligación se encuadra en la capacidad de la organización para reconocer y aceptar las debilidades de la empresa que afectan a la sociedad y tomar acciones correctivas al respecto.

A nivel histórico es posible encontrar dos grandes cambios ocurridos en la segunda mitad del siglo XX que plantearon los desafíos sociales a los que se enfrentan las empresas; el primero lo establece la declaración universal de los derechos humanos proclamados el 10 de diciembre de 1948, y por consiguiente la responsabilidad de las organizaciones de capitales privados frente a estos derechos, exigida por la aprobación de normas internacionales de trabajo adoptadas en Filadelfia el 10 de mayo de 1944; el segundo cambio fue el auge del fenómeno conocido como globalización promovido en los años 50 y 60, el cual ha influido en la creación de normas que pretenden optimizar condiciones ambientales, sociales, políticas, laborales, de aplicación internacional y que buscan garantizar un comercio ecuatoriano o dependiendo del caso, un comercio justo y/o limpio.

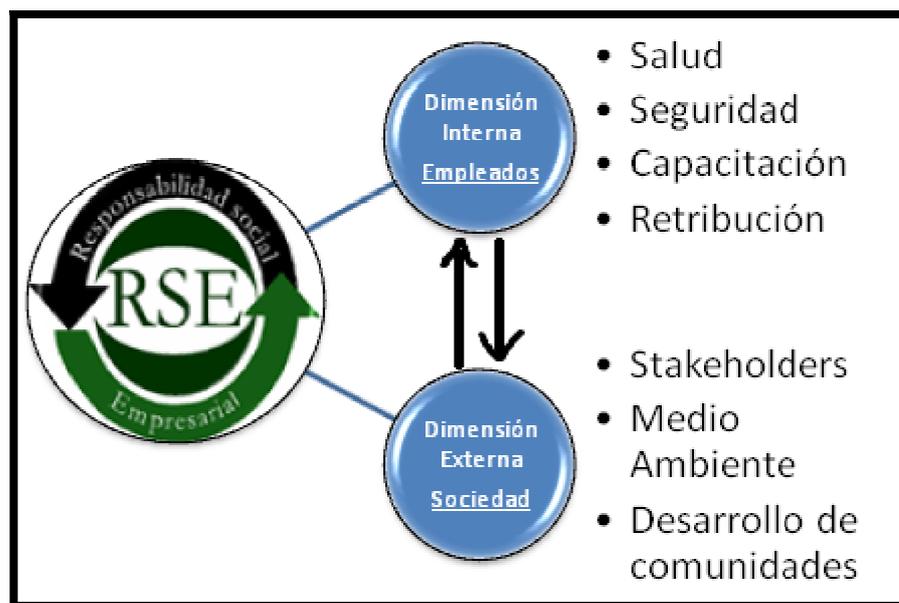
De acuerdo con este marco histórico es posible entender la importancia que ha adquirido la responsabilidad social a través de la historia y los esfuerzos de los países y organizaciones por introducirlo como parte cultural, tanto de la organización como en la sociedad, de manera que se trabaje conjunta y continuamente por el bienestar social. En este desarrollo histórico se han diseñado definiciones conceptuales importantes de la RSE a nivel mundial como el planteado por el libro verde (2001), el cual la define 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.

En este orden de ideas se puede establecer que el término de Responsabilidad Social visualiza el interior de la empresa para analizar los factores de su dimensión interna que no puede descuidar, como sus empleados, sus finanzas y su gestión administrativa sin desatender los agentes de su dimensión externa con los que debe crear un vínculo fuerte permitiendo mayor interacción y mejoramiento bilateral de procesos, estas dimensiones se explican en la siguiente figura:

Figura 1: Dimensiones de la RSE



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura, es lógico plantear que la relación entre estas dos dimensiones es interdependiente y considera acciones voluntarias por parte de la empresa (cuestiones internas) para realizar su negocio, en sintonía con las preocupaciones de la sociedad (cuestiones externas) y que van más allá de la

filantropía tradicional. Esta relación interdependiente permite enfrentar en mejores condiciones las normas regulatorias y generar un buen proceso de gobernabilidad corporativa.

6.2 Comienzos del mercadeo

Coinciden historiadores e investigadores que desde la época antigua existen indicios de prácticas mercantiles, pues en aquel entonces los hombres se encargaban de producir lo que mejor podían hacer como sembrar, alimentar animales, recolectar frutos e intercambiar sus productos. Hacia el siglo XIII en Inglaterra y toda Europa empezó la parcelación de tierras, donde dejaron de ser de carácter público para pasar a ser de propiedad privada gracias a leyes que favorecieron este cambio en la época, convirtiéndola en un elemento que se podía comprar y vender. Tiempo después, en el siglo XVII, con la división y especialización del trabajo surgieron los primeros artesanos y comerciantes, quienes continuaron con el ya conocido “trueque” o intercambio que les permitía comercializar sus productos y empezar a ampliar sus nichos de mercado.

A partir de la segunda mitad del siglo XVIII y comienzos del XIX, la llegada de la revolución industrial, época caracterizada por el remplazo de la mano de obra a las máquinas y la mecanización de los procesos, la orientación hacia la producción que tomó el mercadeo fue indiscutible; la demanda creció al punto de superar la oferta, y los consumidores preferían productos que estaban disponibles en el momento y eran costeables. Las familias pequeñas de artesanos comenzaron a especializarse y tecnificarse lo que permitió el desarrollo de fábricas que fueron creciendo a tal punto donde los productos se empezaron a comercializar a gran escala.

Hasta este momento de la historia se pueden identificar tres fases importantes del mercadeo que vislumbraron estrategias que se perfeccionaron con el pasar de los años, consolidando lo que se conoce hoy en día como marketing.

Cuadro 1: Fases del mercadeo

FASES DEL MERCADEO			
1800 - 1920	1920 – 1950	1950 – 1970	1970 - actual
*Orientación a la producción.	*Orientación a las ventas.	*Carácter interdisciplinario del marketing.	*Orientación hacia el consumidor.
*Preferencia de los consumidores hacia productos disponibles y costeables.	*Búsqueda de las formas más exitosas de ventas.	*Escasez de productos, causado por la II guerra mundial.	*Satisfacción del cliente por medio de un producto o servicio particular.
*Crecimiento rápido de las empresas a bajo costo.	*Estudio del comportamiento del consumidor y sus necesidades.	*Demanda mayor que la oferta.	*Componente social del marketing.
*Descubrimiento de la funcionalidad del marketing.	*Análisis de las empresas consideradas competencia.	*Empleo de mecanismos publicitarios y promocionales de los productos.	*Iniciativas de marketing a partir de causas sociales.
			*Busca mejorar la calidad de vida de un grupo social.

Fuente: Elaboración propia.

A partir del surgimiento del capitalismo también nacen los mercados y las sociedades de consumo, lugares donde se forman las relaciones de compra y venta de bienes o servicios entre productores y consumidores. Debido al auge de mercados fue necesario que las empresas entendieran la importancia del marketing para fijar estrategias que resultaran en rentabilidad para las empresas; inicialmente esta importancia fue explicada por Stanton (2000, p 11-12) quien consideró al marketing como:

“un sistema basado en actividades coordinadas de planeación, fijación de precios, promoción y distribución de satisfactores de necesidades, orientadas al cliente y que tienen como fin último el alcanzar los objetivos de desempeño organizacional, logrando así la satisfacción del cliente y el éxito organizacional”

Hacia la década de los 50's y 60's el concepto que dio origen al marketing (Levitt, 1950, citado en Dvoskin, 2004) fue la orientación de los productos a los consumidores, es decir, la población objetivo (target). A esta labor, se le sumó la estrategia, que fue creciendo desde esta época, de apoyarse en la promoción por medio de los medios de comunicación que empezaban a proliferar en la década; fue en este período donde se dio comienzo a esta disciplina propiamente dicha.

Esta definición evidencia el primer acercamiento hacia la orientación de la persona, inicialmente en el sentido consumista. Sin embargo en el desarrollo histórico de los mercados el acercamiento social del marketing fue otorgado por Kotler y Armstrong (2003, p.5) como el “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”.

Desde este momento, empezó la transformación del concepto que fue evolucionando al punto de descubrir que sus parámetros de detección de necesidades, estrategias de precio, publicidad y distribución podían ser útiles para lograr sensibilizar a las personas acerca de problemas que afectan a las comunidades y encontrar soluciones a nivel social, interés que fue primordialmente manifestado por organizaciones no lucrativas.

6.3 El Mercadeo Social

El tejido social débil que predomina en el mundo, y que presenta mayor evidencia en los países tercermundistas es uno de los elementos clave para el surgimiento del

mercadeo social (en adelante MS); como lo explica Muñoz (2001, p. 42) la inexistencia de vasos comunicantes en la sociedad es a la vez síntoma y causa de innumerables problemas, al no haber tejido social no hay conciencia de la colectividad.

El cuestionamiento de la dimensión social del mercadeo también se le atribuye a el sociólogo Wieber (1951) quien planteó una pregunta clave, que más adelante analizaron autores como Philip Kotler: *¿Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?*. Desde este momento se da inicio formal a la discusión del mercadeo social.

A partir de comienzos de la década de los 70's empieza una nueva etapa más detallada de investigaciones del mercadeo social, esta vez a cargo de los autores Kotler y Zaltman (1971), quienes retomando la pregunta que había hecho Wiebe dos décadas atrás, proponen una definición de lo que es el marketing social, planteando: "El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing social". Una definición más actual del mercadeo social, la plantea Moliner Tena (1998) quien dice que, "*El mercadeo social es una extensión del mercadeo que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social*". De acuerdo con esta definición, se pueden identificar tres elementos claves del marketing social:

En primer lugar, y como coincide en definiciones de autores como Kotler, Zaltman, Stanton y Moliner, es una *extensión del marketing*, por lo tanto, conserva unos principios generales de aplicación como por ejemplo orientarse a un público objetivo.

En segundo lugar, su *carácter de proceso social* predomina en el diseño de campañas donde prioritariamente se analizan las necesidades de los stakeholders (grupos de interés) que tiene algo que ver con dicha acción, además como proceso social se exige que su programación beneficie a la sociedad en conjunto.

El tercer y último elemento clave es *la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social*, es decir que no es promocionar un

bien o servicio sino crear programas que inviten a un grupo de personas a cambiar ideas, actitudes o comportamientos en beneficio de un colectivo.

A partir de allí, autores reconocidos del área del marketing empiezan a plantear sus definiciones de lo que es el concepto mercadeo social, tal como lo muestra la siguiente figura, llamando la atención de unidades empresariales que comienzan a interesarse por esta nueva rama del mercadeo:

Cuadro 2: Definiciones del concepto marketing social

DEFINICIONES DEL CONCEPTO MARKETING SOCIAL	
Autor	Definición
Kotler y Zaltman, 1971	“El marketing social es el diseño, implementación, control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”.
Mushkat, 1980	“El marketing social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública”.
Kotler, 1982	“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o practica en un grupo objetivo”.
Sirgy, Morris y Samli, 1985	“El marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que implica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales”.
Gómez y Quintanilla, 1988	“El marketing social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados”.
Kotler y Roberto, 1989	“El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o practica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo”.

Kotler y Roberto, 1992	“El marketing Social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales de cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas de comercialización”.
Martín Armario, 1993	"El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma".
Chias,1995, Santesmases, 1996	"El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales".

Fuente: Moliner, M. (1998).

En las anteriores definiciones los autores coinciden en la influencia que debe generar el mercadeo social para lograr en un colectivo de personas aceptar, modificar o abandonar determinadas ideas, actitudes, prácticas y borrar de la mente un comportamiento nocivo adhiriendo una idea a la mente que resulta beneficiosa, y que cumple las necesidades que el grupo objetivo requiere.

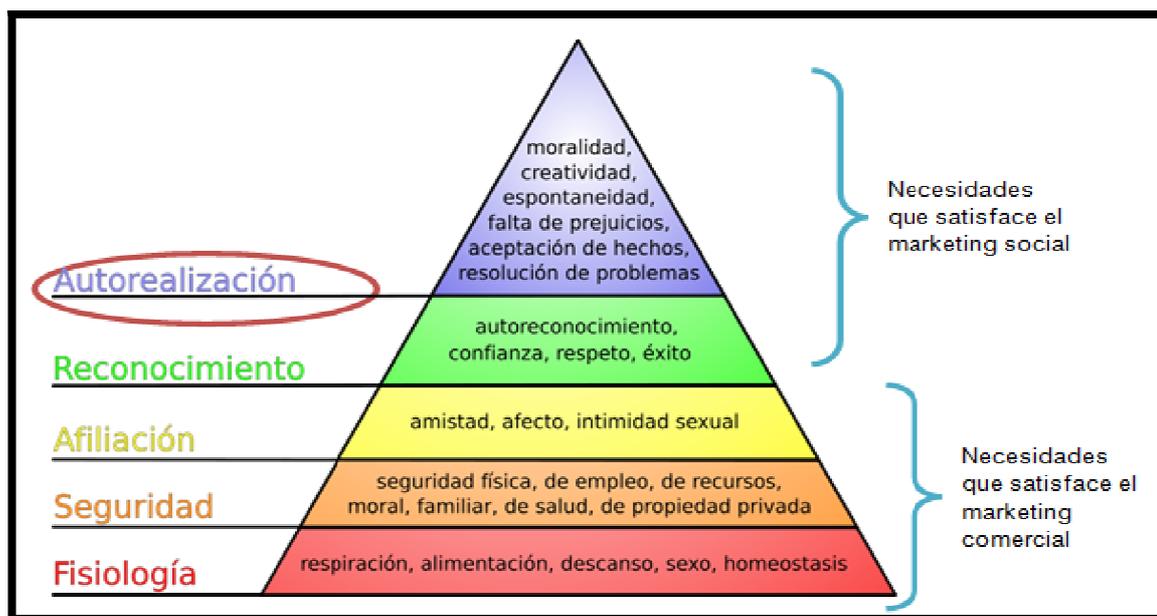
Específicamente Martín Armario, Miguel Santesmases y Josep Chias perfeccionan el concepto del marketing social al explicar su interés de satisfacer necesidades emocionales, pues por su parte el marketing comercial se ha encargado de cumplir las necesidades básicas del hombre. Estas necesidades básicas y las necesidades del ser, han sido planteadas en la pirámide de Maslow y en la teoría de los dos factores de Herzberg donde se explican los factores que influyen en la satisfacción e insatisfacción del hombre en su lugar de trabajo.

Frederick Herzberg enfatiza los agentes que afectan las actitudes en el trabajo donde la posibilidad del logro es el elemento que más porcentaje de

satisfacción genera a las personas en el sitio de labor, satisfacción que está conformada por la posibilidad del hombre de aportar a la resolución de problemas generales que afectan el bienestar de las sociedades.

De manera similar Abraham Maslow, en su teoría sobre la motivación humana, formula una jerarquía de necesidades humanas y plantea que a medida que el hombre satisface sus necesidades básicas va desarrollando deseos más elevados; de esta manera es posible ver el objetivo del marketing comercial al satisfacer necesidades de carácter básico, donde existe una demanda positiva y en crecimiento; en contraste con el objetivo del marketing social al compensar necesidades de tipo personal y moral que llevan a las personas a alcanzar su necesidad de logro o autorrealización, tal como lo muestra la figura:

Figura 2: Pirámide de Maslow



Fuente: Maslow, A. (1943). Modificado por el autor.

El éxito de la implementación del mercadeo social en una empresa radica en el hecho de lograr que las personas se concienticen que para mejorar las condiciones de calidad de vida de una sociedad, para salvar vidas y para cuidar el medio ambiente, es necesario empezar por un cambio de actitud perdurable.

Siendo el ser tanto individual como colectivo en el centro de la actividad del mercadeo social se destaca la responsabilidad de cada persona por colaborar para que las prácticas de mercadeo social funcionen; la comunidad que esté dispuesta y con la mente abierta por favorecer la realización de planes sociales, son quienes gozarán de los beneficios de este ejercicio.

El mercadeo social es el instrumento de RSE que origina al sistema social de la organización a través de la sensibilización de sus integrantes ante una realidad cruda y permanente, como la pobreza, la violencia y la poca cultura que prevalece en sociedades como la colombiana. Encajando en este contexto, la ética viene a constituirse en el valor de lo humano, en el obrar de la sociedad y de la organización, bajo una utopía de sociedad respetuosa y sana.

En este sentido y según Urdaneta y Pérez (s.f.) el mercadeo social, la ética y los valores son impulsores de cambios en las organizaciones, porque ellos otorgan cohesión y sentido de pertenencia estableciendo los compromisos éticos entre los entornos de la organización. Es decir, ninguna extensión de mercadeo se aleja de los conocimientos de ética que evolucionan al pasar el tiempo y generan códigos de comportamiento que generalmente son aceptados por todo un colectivo. Así mismo las nociones sobre ética se constituyen en puntos de referencia que guían la actividad del mercadeo social y forman la base para la realización de acciones sociales encaminadas a cambiar y/o mejorar culturas y estilos de vida.

Ante tales planteamientos, emplear mercadeo social como herramienta de responsabilidad social empresarial es sin duda de los mejores negocios para una empresa pues al establecer como principal estandarte en su cultura organizacional, la ética, la moral, los principios cívicos y ciudadanos y todo lo referente a sus valores (Urdaneta y Pérez, s.f.) sus beneficios aunque tarden en notarse, se reflejarán en productividad y eficiencia a través de acciones orientadas hacia el mejoramiento de su entorno bajo parámetros considerados *deber ser* (éticos) para este mismo.

6.4. Características del marketing social

Es claro que el marketing social nace como extensión del marketing comercial, de allí que sus similitudes con el primero, puedan utilizarse para afrontar los retos propios de su campo de aplicación. Alan Andreasen, (citado en Pastén, Sefair y Valencia), consciente de los desafíos que debe enfrentar el mercadeo social define sus características, dentro de las que se destacan:

1. Mercado con demanda negativa: el público objetivo usualmente no proyecta cambiar o eliminar hábitos o pensamientos que yacen en su cabeza y en su ser años atrás.
2. Temáticas delicadas: en su mayoría, los modos de actuar que el MS quiere influir tienen un alto grado de implicación con los sentimientos.
3. Beneficios no evidentes: los propiciadores de prácticas de mercadeo responsable están estimulando comportamientos en las personas sin que se ocurra nada, por ejemplo las campañas que pretenden cultivar la cultura de la protección sexual en los jóvenes para evitar embarazos no deseados; en este caso la ausencia de una consecuencia (que no exista embarazo) es señal de éxito de la campaña.
4. Favorecimiento de terceras partes: motivar a la gente para que apoye acciones cuando no son ellos los beneficiarios es más difícil que cuando ellos o sus familiares inmediatos o más cercanos lo son.
5. Efectos a largo plazo: lograr que un colectivo de personas cambie una actitud, elimine un mal hábito o participe en una causa que no le genera beneficios tangibles, es una tarea que demanda tiempo debido a la cantidad de información que hay que comunicar para hacer entender la necesidad de cambio.
6. Bajos presupuestos: por ser el mercadeo social de interés mayoritario de empresas sin ánimo de lucro, es frecuente el desnivel entre recursos demandados versus recursos disponibles.
7. Evaluación pública: en la ejecución del marketing social, su efectividad normalmente es evaluada por el gobierno, medios de comunicación o investigadores.

6.5 Las Empresas, la cultura organizacional y la responsabilidad social

Anteriormente cuando se pensaba que la solución de los problemas sociales era responsabilidad única del gobierno y de ONG's la empresa se concebía de manera simple, como "el conjunto de actividades llevadas a cabo por el empresario para la producción e intercambio de bienes y servicios con el objeto de tener un beneficio máximo o por lo menos satisfactorio". A esta concepción se fueron incluyendo elementos que lo hacían más cercano a la sociedad, por ejemplo se le ataño la preocupación por satisfacer las necesidades de los consumidores, y posteriormente se complemento indicando que es una unidad económico-social coordinada para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común (Campiña, p.8).

Como resultado de esta aproximación conceptual es posible afirmar que la empresa desarrolla su capacidad de acción y junto a ésta su responsabilidad social. En este sentido, cabe resaltar la influencia del escenario en el que se mueve la empresa, y que ha provocado su evolución conceptual, escenario mejor conocido como la globalización, la cual ha favorecido el papel social de las empresas acrecentando su poder y por tanto su responsabilidad esto debido, a que la apertura de mercados amplía las demandas y a su vez las expectativas sociales depositadas en ellas: desde el bienestar físico de sus empleados hasta la preocupación y optimización de recursos medio ambientales, por nombrar algunos ejemplos de lo que la gente espera que gestione la empresa.

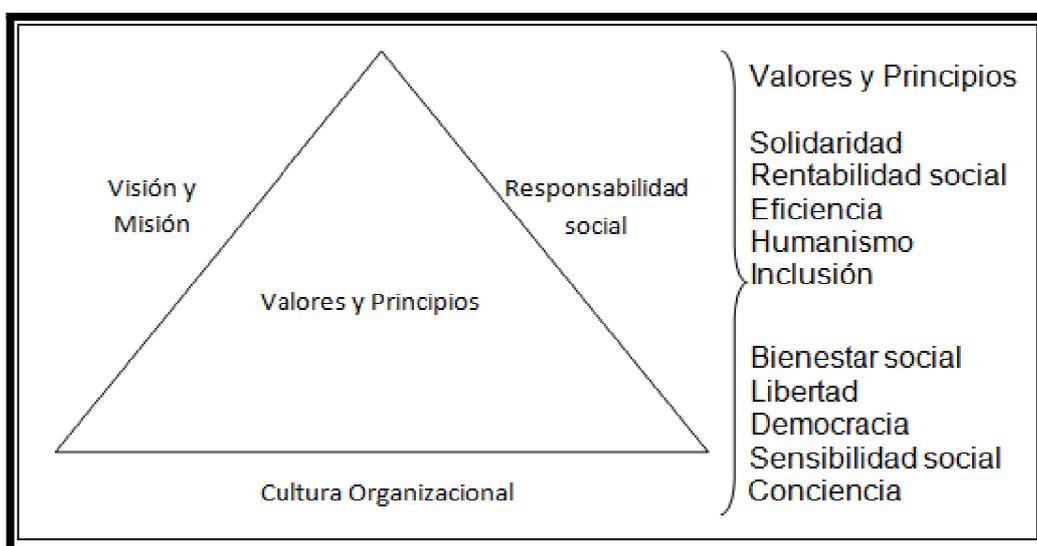
Esta gestión juega un papel importante en el tratamiento de su responsabilidad social, pues hay variables organizacionales que deben manejarse apropiadamente y que hacen parte de los elementos que intervienen en la responsabilidad de la empresa, tal es el caso de la cultura organizacional; pues así como lo define el Doctor Canales (sf), la creencia que ha tomado fuerza acerca de la relación entre cultura organizacional y responsabilidad social es que una empresa se hace económica, social y medioambientalmente responsable cuando efectivamente cambia la cultura empresarial, cuando efectivamente cambia el concepto de gestión empresarial en los dueños, directivos y mandos medios.

Lo que se busca es crear nuevos modelos de hacer empresa, o de modernizar su concepción planteándola como un edificio interconectado y

responsable de todas sus acciones y decisiones, que además construye relaciones sanas con clientes, proveedores, sociedad y con el ambiente.

De esta manera, la relación evidente entre cultura organizacional y la responsabilidad social empresarial consiste en la existencia de valores y principios entre los clientes internos de la organización que facilita la realización de sus planes cimentados en una filosofía organizacional consistente, sustentando así la visión y misión de la organización que permite la ejecución de estrategias responsables. Esta relación puede encuadrarse en lo que Gaete (2007) denomina el triángulo sinérgico de la responsabilidad social:

Figura 3: Triángulo sinérgico de la RS



Fuente: Gaete, R. (2007).

En esta figura se muestra que los valores y principios se encuentran en el eje, cada ángulo simboliza la misión y visión, cultura organizacional y responsabilidad social corporativa, variables que se conectan por los valores relacionados en la parte derecha del gráfico y que representan la RS de la empresa. Creando y cultivando una cultura organizacional sólida se garantiza la correcta ejecución de planes de RSE.

6.6 Relación entre Marketing social y Marketing con Causa

Para poder identificar esta relación conceptual, es preciso analizar el desarrollo del marketing con causa pues es frecuente encontrar confusiones entre estos términos que aunque son hermanos presentan diferencias claras.

El marketing con causa resulta después de la aparición del marketing social, pues se ubica en la década de los 90's, cuando Kotler y Andreasen en 1996 (Ramos & Periañez, 2003) lo definen como "cualquier esfuerzo de una empresa por aumentar sus propias ventas, contribuyendo con los objetivos de una o más organizaciones no lucrativas". Más adelante, en esta misma década la organización *Business in the community cause related marketing*, entidad que vela por el desarrollo del mercadeo con causa en Reino Unido, 1998 (Sorribas, s.f.) lo define como una "actividad comercial en la cual negocios empresariales y caridad o causas forman una asociación para comercializar una imagen, un producto o un servicio para beneficio mutuo".

Terminando los 90 el tema es definido como "una herramienta estratégica de marketing y posicionamiento, que vincula una empresa o marca a una causa social de interés, en beneficio mutuo" (Pringle, H. y Thompson, M., 1999), planteándola como una estrategia que añade rentabilidad financiera a la organización involucrada pudiendo identificar la primera diferencia con el marketing social, la cual se enfoca en la finalidad de lucro que desean las empresas haciendo uso de esta "estrategia", donde el mensaje podría traducirse en: si compras el producto eres solidario.

De acuerdo con lo anterior es posible afirmar que el marketing con causa se orienta al consumo de un producto o servicio donde la empresa utiliza elementos que hacen que el consumidor se sienta conmovido por una causa, conduciéndolo a la actitud de compra y convirtiéndolo en actor pasivo de la campaña, aunque ellos sientan y piensen equivocadamente lo contrario. Para tener un mayor entendimiento y claridad conceptual se presenta la siguiente figura:

Cuadro 3: Diferencias marketing social y marketing con causa

Concepto	Marketing social	Marketing con causa
Elementos comunes de las definiciones	Influir en opiniones, actitudes y comportamientos. Beneficio de la sociedad	Aportaciones económicas a una organización no lucrativa o sectores desprotegidos de la sociedad.
Producto	Ideas y comportamientos	Bienes, servicios.
Periodo de tiempo en que se lanza la promoción	De corto a largo plazo	Un año o más.
Tipo de organización	Lucrativa y no lucrativa	Lucrativas
Objetivos	Informar a la población. Estimular acciones beneficiosas para la sociedad. Cambiar comportamientos nocivos. Estimular valores a la sociedad.	Mejorar la imagen corporativa. Incrementar las ventas. Promover la compra de productos.

Fuente: Alonso Vázquez, M. (2006).

Conforme con el anterior cuadro, el marketing social puede ser aplicado por organizaciones con y sin ánimo de lucro persiguiendo el objetivo de influir en el cambio de comportamientos y/o eliminación de actitudes nocivas para un colectivo, por medio de la divulgación de ideas sociales; por su parte el mercadeo con causa social solo es realizado por empresas lucrativas, que muchas veces se unen a ONG's con la finalidad de mejorar su imagen pública y/o posicionar una marca, por medio del conocimiento público de los aportes económicos que realiza la empresa a poblaciones vulnerables.

A este nivel de descripción conceptual, es posible entrar en materia de aplicación de estrategias de marketing con causa: el primer caso conocido donde se emplearon estas tácticas fue en Estados Unidos en la década de los 80's, cuando la empresa American Express por medio de una fuerte campaña publicitaria logro

donar una gran cantidad de dinero para la restauración de la estatua de la libertad, obtenido por la respuesta positiva de la gente, quienes al sentir que estaban participando en una causa social, realizaron compras con su tarjeta de crédito durante un periodo establecido y un porcentaje de este dinero fue entregado a dicha causa.

De esta manera, se concluye que la relación entre marketing social y marketing con causa, es su extensión del mercadeo y el empleo de herramientas básicas del marketing para aplicar en sus objetivos particulares.

Así mismo sus diferencias se evidencian en los actores que involucra y los fines que persigue: mientras el mercadeo social pretende lograr un bienestar social, el mercadeo con causa por medio de una transacción económica procura mantener su estatus empresarial. En los anexos (numeral 9.1) se pueden encontrar campañas de mercadeo social y mercadeo con causa que permitirán al lector complementar el entendimiento de la diferencia conceptual.

7. CAMPAÑAS SOCIALES Y APLICACIÓN DEL MARKETING SOCIAL EN COLOMBIA

Para Colombia es de especial importancia la iniciativa y posterior aplicación de campañas de mercadeo social; tal como lo expresa Felipe Herrera Director de la Red Quién se le mide, la conciencia colectiva de los problemas sociales en el territorio nacional es cada día mayor, se ha demostrado que el ambiente de unión y las ganas de hacer algo han generado movilizaciones que muestran a los consumidores como los protagonistas del cambio, siendo uno de los principales insumos para elaborar estrategias de mercadeo social.

Si bien esta práctica tiene su origen en países desarrollados, es en las naciones emergentes donde existe una población más amplia de desarrollo y la necesidad de su aplicación tiene mayor impacto debido a la gran cantidad de problemáticas que se vivencia a diario y que en su mayoría afectan a las poblaciones vulnerables. Como lo explica Muñoz (2001, p.p. 104-105), existen “ingredientes” que permiten entender la importancia del mercadeo social en contextos donde el subdesarrollo ha permanecido durante décadas, algunos de estos son:

- La necesidad de reconstruir el tejido social.
- Trabajar pensando en conjunto, pensando como sociedad.
- Suscitar un cambio social que redunde en una mejor calidad de vida para la comunidad.
- Restituir o construir los lazos de confianza en la sociedad.

A partir de estos elementos se demuestra la importancia y pertinencia que el mercadeo social tiene en Colombia, pues al ser un país que durante décadas ha vivido en el subdesarrollo y lucha por salir de este, el funcionamiento de campañas

sociales permiten abonar sociedades sanas y con un pensamiento orientado al bienestar social, posibilitando el progreso que se necesita para crecer como país.

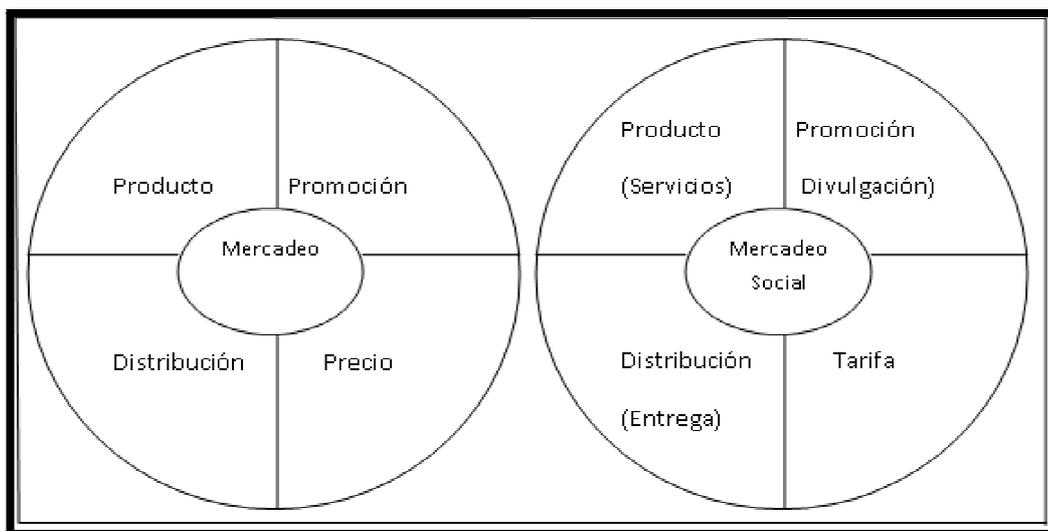
Bajo este panorama, se pretende explicar los pasos que debe tener una campaña de mercadeo social, el mix o mezcla de mercadeo social, la elaboración del plan de marketing social, los actores o participantes de estas iniciativas y finalmente exponer las campañas que han generado recordación en Colombia, así como el impacto que ha creado en la sociedad.

7.1 Mix de marketing social

Tanto en organizaciones lucrativas como sin ánimo de lucro, se suministran productos o servicios a cambio de algo; pueden ser respuestas financieras o respuestas sociales. Otros recursos similares a los que emplea el marketing comercial son: el talento humano, recursos técnicos y financieros, que unidos buscan un determinado resultado, donde la gestión del marketing sea comercial o social es la que marca la diferencia.

La mezcla o mix de mercadeo social es muy similar a la del marketing tradicional, pues no podría ser diferente ya que es claro que el mercadeo social es la forma más avanzada que ha logrado el concepto de mercadeo, sin embargo a esta mezcla se le otorgan conceptos con un sentido distinto aún cuando conserva la esencia del mismo, su utilización es un tanto diferente, tal y como corresponde a la naturaleza social; de esta manera las rutas de comunicación y distribución son necesarias para obtener un producto (idea) que obtiene beneficios más notorios en el tiempo que los bienes de satisfacción corporal. De la siguiente manera lo muestra el ingeniero Cabal Sanclemente (1992, p.17) en su libro mercadeo social:

Figura 4: Mix de marketing social Vs. Mix de marketing comercial



Fuente: Cabal, J. (1992).

De acuerdo con la anterior figura, es posible indicar que el mercadeo social tiene los mismos argumentos respecto al marketing comercial, sin embargo la percepción de cada concepto dista de manera clara:

Cuadro 4: Mezcla de mercadeo comercial y mercadeo social

Mezcla de Mercadeo	Mercadeo comercial	Mercadeo Social
Producto	Bien o servicio	Ideas, creencias, valores o conductas; puede incluir un bien de base tangible.
Plaza	Lugar donde se ofrece el bien o servicio.	Zona de influencia donde se encuentra la población de adoptantes objetivo.
Estimulación de la demanda	Publicidad, relaciones públicas, fuerza de ventas, "merchandising", promoción de ventas.	Publicidad, relaciones públicas, personal de apoyo.
Precio	Valor económico del bien o	Compromiso y sacrificios de

	servicio.	los adoptantes objetivos; costos monetarios y no monetarios.
--	-----------	--------------------------------------------------------------------

Fuente: Muñoz, Y. (2001).

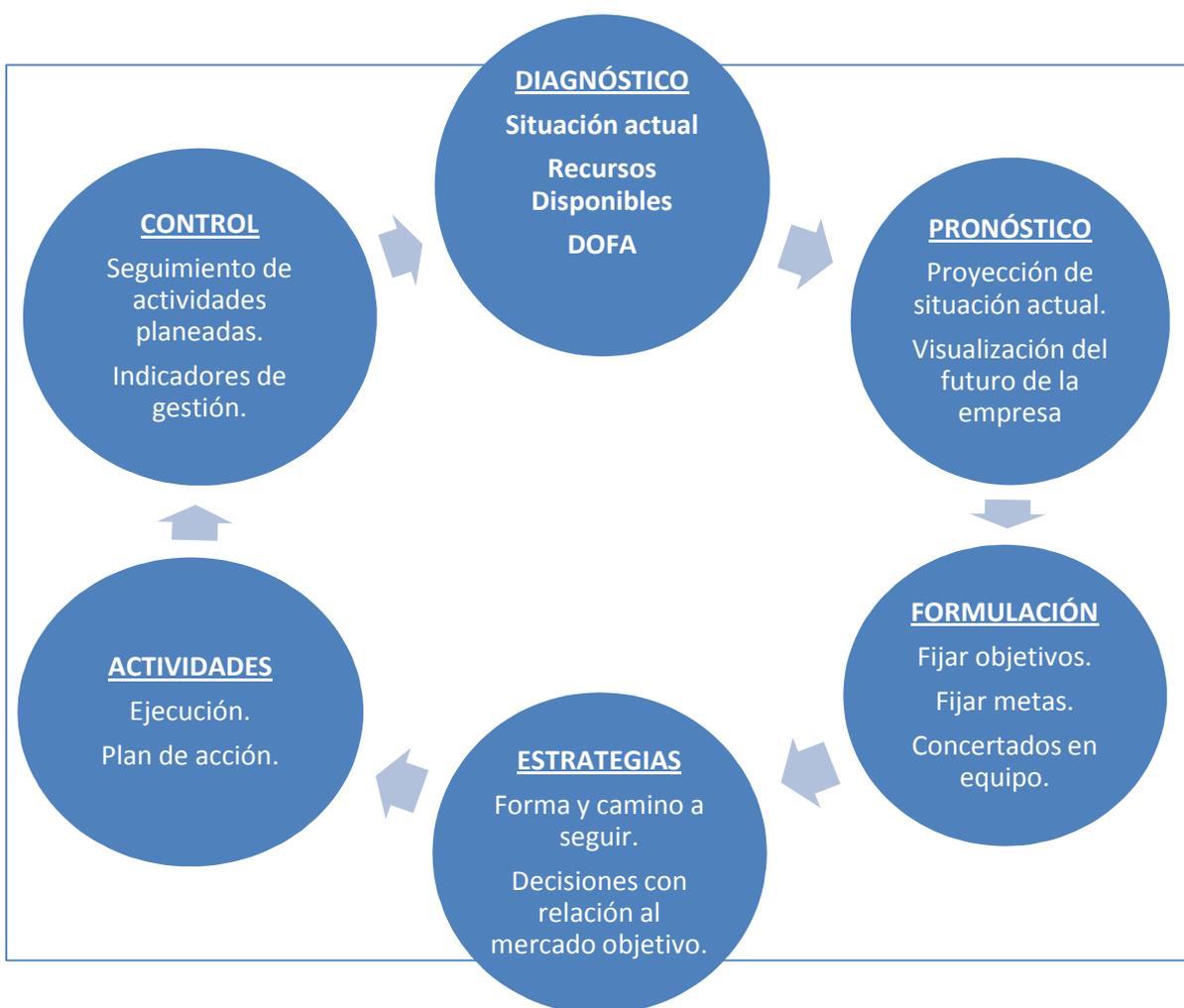
Según Muñoz, en cuanto al concepto de producto, en mercadeo social generalmente es un intangible (ideas, creencias, entre otros) pero en el caso del mercadeo ecológico donde el mercadeo social también puede tener influencia, incluye un producto tangible, la naturaleza, pero que sigue conservando el objetivo del marketing social, como lo es favorecer la calidad de vida, donde la comercialización implica cambiar ideas y creencias. Así mismo las demás “P’s” se enfocan en lo que la población, grupo o adoptantes objetivo requiere cambiar para lograr satisfacción social.

7.2 Plan de Mercadeo Social

Al igual que en el marketing comercial, una de las herramientas más importantes en el mercadeo social es la planeación, pues antes de llevar a cabo una idea es oportuno analizar las diferentes situaciones que influyen en la ejecución y proponer un método de desarrollo que contribuya al adecuado cumplimiento; para esto es necesario que las organizaciones adquieran mentalidad y cultura orientadas hacia el mercadeo social.

Planear es visualizar lo que se quiere que ocurra en el futuro, es formular el estado futuro deseado y a partir de éste determinar los objetivos más adecuados diseñando los mecanismos necesarios para asegurar sus logros (Cabal, 1992; p 38). La elaboración de un plan de marketing social, es un proceso que lleva a desarrollar seis etapas secuenciales donde se plasma el desarrollo de una campaña social, tales etapas se muestran en el siguiente diagrama:

Figura 5: Etapas del plan de mercadeo social



Fuente: Elaboración propia, basado en Jaime Alberto Cabal, 1992.

Este proceso continuo y sistemático parte de una situación actual, visualiza el futuro, propone uno o varios planes de acción para ejecutar lo planeado y vigila su adecuado cumplimiento; esto permite descubrir oportunidades del mercado y convenirlas con los recursos y oportunidades, de tal manera que se reduzca la incertidumbre, se minimicen los riesgos y se trace el camino que debe seguir la empresa para conseguir los objetivos de mercadeo social.

7.3 Actores del mercadeo social

En la gestión de una campaña de mercadeo social existen dos actores principales que permiten la realización y éxito de la misma, estas figuras son:

Agente de cambio. Dentro de la gestión del mercadeo social, el agente de cambio es quien se compromete y emprende una iniciativa social enfocada en mejorar la calidad de vida de una comunidad particular. Es la persona, empresa, ONG o entidad gubernamental que partiendo de una problemática comienza a enfocar sus esfuerzos por contribuir a mejorar el bienestar social.

Grupo objetivo. También llamado nicho de mercado, adoptantes objetivo, entre otros, son aquel grupo afectado por la creencia, idea o actitud negativa; también se incluyen a las personas que por características demográficas o psicográficas están potencialmente expuestas a un riesgo determinado. Se les llama adoptantes porque voluntariamente se convierten en acogedores de una idea (producto) positiva a cambio de desechar otra negativa que los está perjudicando.

7.4 Campañas colombianas

Los programas pioneros en el tema del mercadeo social, se dieron principalmente en el área de la salud, donde el papel de agente de cambio estuvo a cargo del gobierno pues al ser una de sus funciones principales la responsabilidad con la sociedad, fomentaron campañas que promovían la educación sexual y la prevención de embarazos no deseados y a corta edad, tal como lo hizo la campaña llamada Sin condón ni pio desarrollada por el ministerio de salud a mediados de la década de los 90, donde el uso de unos pollitos animados invitaba a los jóvenes a cuidar y respetar su cuerpo por medio del uso de métodos anticonceptivos con la finalidad de prevenir embarazos y/o enfermedades de transmisión sexual.

En esta campaña, se evidenció la definición clara del producto-idea a insertar en la mente de los jóvenes de distintos niveles sociales mediante la forma atractiva y fácil de entender que utilizaron para comunicar el mensaje.

Según Profamilia en 1995, el uso del condón en mujeres no unidas por algún estado civil pero con vida sexual activa dentro del rango de edades de 15 a 24 años era del 39%, y para mujeres unidas dentro del mismo rango de edad era del 27%.

Para el año 2000 las cifras muestran una mejoría, las mujeres con las mismas características de la encuesta de 1995, en el rango de edad de 15 a 24 años, no unidas pero con vida sexual activa fue del 62%, y de las mujeres unidas el 41%, demostrando la utilidad de la campaña como medida de prevención.

Hacia el año 2000 la presidencia de la república, a cargo en aquel entonces por el presidente Andrés Pastrana Arango, desarrolló una campaña contra la drogadicción con un comercial que generó impacto entre los televidentes; se trataba de un hombre que confundía la caspa de otra con cocaína y la absorbía de su hombro, mostrando de esta manera la problemática de la adicción a esta sustancia.

El consumo de drogas en Colombia viene en aumento. Con esta frase comienza un breve informe de la Presidencia de la República sobre el consumo de sustancias psicoactivas en el país.

El informe señala que mientras en 1996 el 0,9% de la población entre 10 y 24 años había consumido cocaína alguna vez en la vida, en 1999 esta proporción ascendió a 3,5%, y para 2001 llegó al 4,5%. El consumo de marihuana presenta un comportamiento similar: para 1996 un 5,4% de los colombianos en dicho rango de edad había probado esta droga al menos una vez en su vida, y para 1999 lo había hecho el 9,2%, cifra que permaneció constante hasta 2001. A pesar que la problemática de la drogadicción es y seguirá siendo de las más tristes por sus cifras que van en crecimiento y en las que parece que las campañas no surten efecto, hay que reconocer el esfuerzo que ha realizado el gobierno junto con agencias de publicidad para sensibilizar a los colombianos y conseguir cambios de actitud en temas importantes como la salud, la convivencia, la cultura vial y deberes y derechos ciudadanos.

En el año 2001 la secretaría de tránsito de Bogotá puso en marcha la campaña denominada Entregue las llaves o El conductor elegido, donde por medio de un comercial que mostraba a un grupo de jóvenes eligiendo quien debía conducir invitaba a las personas a no realizar la peligrosa mezcla entre alcohol y gasolina; lo mismo pretendía el impactante comercial que también hacía parte de esta campaña conocido como La tengo viva donde un hombre ebrio se esforzaba por llevar en sus brazos a su mujer herida luego de accidentarse mientras decía “La tengo viva, ayúdenme por favor”.

Así mismo, el mercadeo social acude a los sentimientos para lograr comunicar con éxito un mensaje y cambiar un comportamiento, idea o actitud que está perjudicando a un grupo; así lo hizo la campaña de las estrellas negras en vías públicas y carreteras, que representan el sitio donde mueren personas por accidentes de tránsito, haciendo un llamado a conductores y peatones hacer uso correcto de puentes, cebras, semáforos, límites permitidos de velocidad, entre otras normas, para evitar este tipo de sucesos y así disminuir estas altas cifras mortales que en el año 2001, según publicación del periódico el tiempo del 31 de diciembre del mismo año, en Colombia causaron 5.239 víctimas.

Por otra parte el mercadeo social de la forma como ha sido utilizado por empresas colombianas también pretende promover la imagen de ciertas instituciones, como la campaña que en el año 1999 la agencia de publicidad Integración, diseño para la DIAN (Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales) donde se promovía el pago de impuestos y legalización de las mercancías de contrabando (Revista Dinero, edición 191). Esta campaña en un periodo de mes y medio dio como resultado el recaudo de cerca de \$300.000 millones de pesos y permitió cambiar la percepción que el público tenía de la DIAN, creando a partir de allí la cultura de pedir la factura en los establecimientos.

Otra forma de transmitir los mensajes en campañas de mercadeo social además de la parte emocional, es la racionalidad; cuando se quiere ejecutar por medio de esta última alternativa es oportuno hacer uso de argumentos y razones sobre el producto social promovido, como utilizar encabezados impactantes y que lleven al grupo objetivo a razonar sobre la adopción en sus vidas de la idea que se les está vendiendo. Tal puede ser el caso de la campaña de donación de sangre en Colombia, que en cabeza de la cruz roja colombiana junto con diversas EPS, invita a los ciudadanos a donar su sangre, pues es incierto el momento en el que cada uno también pueda llegar a necesitarla.

Posteriormente, una de las empresas privadas que ha hecho esfuerzos por generar campañas de mercadeo social es el canal RCN perteneciente a la organización Ardila Lülle, quien en alianza con el Instituto de Cancerología y el Ministerio de Protección Social ha generado dos importantes acciones de marketing social:

El primer caso denominado Colombia actúa contra el cáncer pretende generar en la sociedad la cultura de la prevención: contra el cáncer de seno, de útero, contra el tabaquismo y la promoción de hábitos de vida saludables, en este caso la responsabilidad del canal se enfoca en hacer un diagnóstico de hábitos entre el segmento de población determinado, diseñar una estrategia de comunicación, hacer una evaluación del impacto y generar productos como comerciales, cuñas radiales, afiches, eventos masivos, entre otros, que logren la distribución correcta del mensaje y llegue a grupos de distintos niveles sociales.

La segunda campaña llamada Infancia Viva tiene por objetivo educar a las personas sobre las enfermedades que atacan a los niños en sus primeros años de vida y fomentar de nuevo la prevención; para este caso la responsabilidad del canal y los productos generados son similares en la campaña anterior, agregando un estudio de habilidades, destrezas, creencias y prácticas entorno a la infancia.

Adicionalmente, el canal RCN desarrollo proyectos como la novela El último matrimonio feliz (2009) para concientizar a la mujer colombiana de respetarse a sí misma y no permitir el maltrato por parte de su pareja; es posible clasificar este trabajo como una práctica de mercadeo social, ya que invita a la mujer a cambiar de actitud, superar la pasividad y llegar a la ejecución de hacerse valer y hacerse respetar, no verse disminuida frente al hombre.

En último lugar la más reciente campaña de mercadeo social que se ha visto y escuchado en medios masivos como radio y televisión es la realizada por el fondo de prevención vial, donde a través de la trasmisión de mensajes positivos que pretenden insertar en las personas una cultura responsable en las vías, se busca la sensibilización por el cumplimiento de las normas de tránsito entre conductores, peatones, ciclistas y motociclistas.

Teniendo en cuenta que la accidentalidad vial es la primera causa de muerte en niños entre los 5 y los 14 años, también es la segunda causa de muerte en personas entre los 15 y los 44 años, incluso por encima de enfermedades cardiovasculares, es impostergable actuar y darle solución al problema, más aún cuando se tiene la cura y se identifica como la Inteligencia Vial.

A la ejecución de esta campaña se unieron reconocidos actores, cantantes y hasta el polémico cronista "Pirry", uniendo esfuerzos por lograr una cura a la epidemia de excusas que revela los altos índices de accidentalidad en Colombia principalmente por factores como pereza, intolerancia y poco sentido de respeto a las normas y a la vida ajena.

8. CONCLUSIONES

La responsabilidad social se convirtió en la acción voluntaria con resultados sobresalientes y de interés para las empresas públicas y privadas, su importancia se remonta en la exigencia que desarrolla el mercado y que reclama mayor preocupación por el bienestar social, la calidad de vida de las personas y la preservación de los recursos disponibles, sin olvidar la importancia del producto o servicio ofertado.

A partir de la investigación realizada es posible plantear una definición propia acerca de lo que es el mercadeo social como la estrategia de exposición de un proyecto destinado a cambiar un pensamiento pobre, a cambio de crear conciencia acerca de una problemática e introducir en una sociedad una nueva y mejorada forma de pensar y afrontar las dificultades. Dicho proyecto busca quedarse indefinidamente arraigado en la mente del grupo objetivo y ser heredado.

Así mismo el mercadeo social se emplea como instrumento de aplicación de RSE, tratándose de una avanzada extensión del marketing que partiendo de sus bases comerciales, procura el mejoramiento de la calidad de vida de un colectivo por medio de campañas cuidadosamente diseñadas para cambiar, eliminar o introducir ideas, creencias o costumbres que propendan por el bienestar de la sociedad.

Debido a que se trata de una temática nueva, pues apenas se viene desarrollando alrededor de 30 años atrás, es común encontrar en la revisión de artículos empresariales y/o educativos, una confusión de términos entre mercadeo social y mercadeo con causa, que a veces concluyen en una igualdad de significados para estos conceptos que en realidad son diferentes, aunque ambos se convierten en instrumentos de aplicación de RSE. Sin embargo su principal diferencia y dicho a partir del entendimiento propio, radica en la acción filantrópica y momentánea que identifica al mercadeo con causa social, mientras que el marketing o mercadeo social pretende un cambio que perdure, de ser posible, perpetuamente en la mente del consumidor y que además se herede generación tras generación; en

otras palabras, el mercadeo social va en busca de un cambio de mentalidad, mientras el mercadeo con causa proporciona un bienestar momentáneo.

De acuerdo con lo anterior, se puede relacionar que las empresas con ánimo de lucro son quienes ponen en marcha prácticas de mercadeo con causa, pensando en el beneficio personal (organizacional) y aquellas entidades sin ánimo de lucro, dentro de otras actividades, dedican esfuerzos a orientar muchas de sus campañas al mercadeo social primando el bienestar de la sociedad; sin ser la anterior premisa cierta en todos los casos.

Adicionalmente cabe resaltar las ventajas de las que se hace acreedora la organización que hace uso del mercadeo social, pues además de la buena imagen que crea en una población determinada, el mayor logro es generar prosperidad en un colectivo redundando en una mejor calidad de vida de las personas que muy seguramente perdurará en el tiempo.

En Colombia, las iniciativas sociales sujetas a problemáticas ineludibles y evidentes, como la pobreza, falta de educación, violencia, baja calidad de servicios de salud, entre otros, conservan mayor acogida por agentes de cambio, es decir que las problemáticas de mayor cuidado son las preferidas por las empresas para actuar y aunque los cambios toman tiempo en ser aceptados los resultados en la población adoptante son importantes para la evolución de la sociedad.

Finalmente es importante resaltar que el marketing es capaz de trascender del ámbito comercial ya que sus estrategias de descubrimiento de necesidades de consumo pueden ser tan poderosas y ser útiles para encontrar necesidades humanas, sociales y morales; de esta manera su campo no se restringe a las empresas comerciales privadas sino que se amplía a organizaciones sin ánimo de lucro, organizaciones no gubernamentales, fundaciones, corporaciones, entidades religiosas y hasta el mismo estado, siendo la administración pública y el bienestar social una de las funciones primordiales de este último ente, conceptuando lo que se denomina mercadeo social.

9. RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos encontrados en la investigación se evidenció que hace falta claridad tanto entre estudiantes como empresarios, sobre las temáticas de mercadeo social y mercadeo con causa social y por lo mismo se muestra la necesidad de generar documentos que expliquen y demuestren las discrepancias y las formas de aplicación de cada una de éstas.

Por esta misma razón las prácticas realizadas hasta la fecha en Colombia sobre mercadeo social son escasas, predominando un revuelto de contenidos convertidos en actividades que finalmente solo benefician a la empresa.

Por último, queda abierta y soportada la idea del valor de investigar y aplicar prácticas que como el mercadeo social traen beneficios no solo monetarios sino humanitarios y generar también una motivación de superación en la sociedad.

10. ANEXOS

10.1 MARCO LEGAL DE LA RSE

Debido al estado principiante en que se encuentra el tema de mercadeo social, su normatividad hasta la fecha es escasa, sin embargo para la responsabilidad social empresarial, si existen normas que aunque son de aplicación voluntaria proponen una serie de principios que les permite a las empresas responder al reto de la sostenibilidad.

A nivel internacional se encuentran: la SGE 21:2008 (Sistema de gestión ética y socialmente responsable) desarrollada por Forética, es un estándar que incorpora los elementos más avanzados en este tema para que las organizaciones que lo adopten se encuentren a la vanguardia de la gestión responsable.

Así mismo la SA 8000, es una certificación de carácter voluntario, desarrollada por una organización estadounidense llamada Responsabilidad Social Internacional (Social Accountability International - SAI) cuya intención es promover mejores condiciones laborales.

Por su parte, el proyecto de norma desarrollada por la organización internacional de estandarización ISO 26000 es una guía no certificable, la cual contiene directrices sobre cómo integrar e implementar la responsabilidad social en la empresa con un enfoque de stakeholders (grupos de interés). La ISO anunció que oficialmente el comité creador aprobó la norma en su última revisión, y saldrá al mercado el próximo 1 de noviembre de 2010.

A nivel nacional, el instituto colombiano de normas técnicas y certificación ICONTEC creó la GTC 180, una guía que proporciona pautas para un enfoque de gestión socialmente responsable en las organizaciones compartiendo principios comunes con otros sistemas e instrumentos de gestión.

A continuación se presenta un cuadro que resume los estándares internacionales de responsabilidad social y que se constituyen como herramientas o guías para la aplicación del tema de la RSE:

Cuadro 5: Normatividad RSE

Norma	Tipo	Contenido	País
IS 10000. Social responsibility and community involvement	Estándar	Contiene requerimientos de responsabilidad social e involucramiento con la comunidad. Incorpora la política corporativa de la compañía, el involucramiento de los empleados, la asignación de recursos (financieros y en especie), ambiente interno de trabajo, ética, transparencia, etc.	Israel
SA 8000 -Social Accountability	Norma certificable	Norma Internacional y auditable emitida por el CEP (<i>Council on Economic Priorities</i>) sobre condiciones de trabajo, contiene un sistema que se basa en los estándares ISO. Este es el primer estándar social auditable.	E.E.U.U
AS 8003-2003. Australian Standard Social Responsibility	Estándar	Fue diseñado para dar lineamientos, sin embargo los requerimientos legislativos particulares deben ser cumplidos. Este estándar no pretende anteponerse a la ley sino darle mayor valor a la legislación.	Australia
SD 21000. Sustainable Development - Corporate Social Responsibility	Guía	Toma en cuenta los pasos del desarrollo sostenible en el manejo y las estrategias de la empresa. Desarrollado por AFNOR, organismo francés de estandarización.	Francia
ISO 26000	Norma no certificable	Principios, prácticas y temas relacionados con la responsabilidad social, promueve la integración e implementación de la responsabilidad social a través de la organización y su esfera de influencia y define pautas para	

		comunicar el compromiso y el desempeño relacionado con la responsabilidad social.	
GTC 180	Guia	Proporciona pautas para un enfoque de gestión socialmente responsable en las organizaciones compartiendo principios comunes con otros sistemas e instrumentos de gestión.	Colombia
SGE 21	Norma	Pone a disposición de las organizaciones una sistemática enfocada a la integración voluntaria de sus preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y en las relaciones con sus grupos de interés. Se enfoca en la ética.	España

Fuente: elaboración propia, basado en David Hernández García (s.f)

10.2 IMÁGENES: MERCADEO SOCIAL

Estrellas negras:

Adriana
no creía en el matrimonio,
pero me amaba tanto que
aceptó mi propuesta.
Si ella fue capaz de
ponerse un anillo,

¿Por qué yo
no fui capaz
de ponerme
un casco?

**DIEGO
GONZALEZ**
21 AÑOS

CORRE con camilo
y Andrés era, lo máximo,
siempre esperábamos
que ^{que} semáforo
cambiará.

¿Por qué
tú no?

**CARLOS
DIAZ**
8 AÑOS

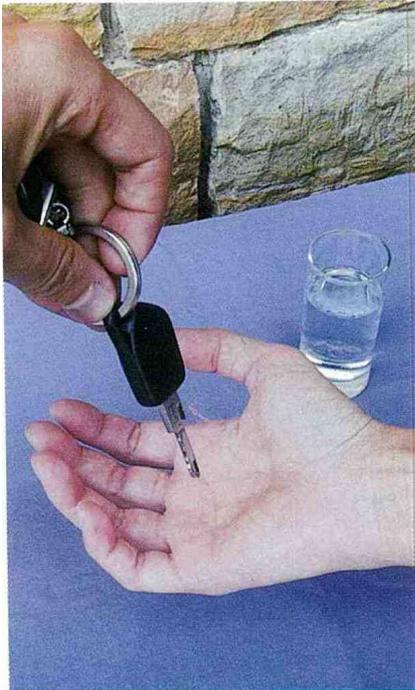
Esperar
a mi bebé
fue lo más importante
en mi vida.
Si aguardé por él,

¿Por qué no esperar
un momento más
para cruzar?

**DIANA
FUENTES**
23 AÑOS

En 2004, 2,101 peatones murieron en accidentes de tránsito.
Escucha lo que las estrellas te dicen.

Si va a manejar no tome:



**Si va a tomar
no maneje.
Entregue
las llaves**

- ➔ Elija un conductor
- ➔ Llame un taxi
- ➔ Deje el carro en un parqueadero
- ➔ Disfrute la rumba y regrese seguro



- ➔ Por conducir tomado, su carro será inmovilizado y llevado a los patios.
- ➔ Será arrestado durante 24 horas.
- ➔ Su licencia será suspendida de 6 meses a 1 año.
- ➔ Será sancionado con una multa.
- ➔ Deberá responder por todos los daños a personas y vehículos.
- ➔ Si en el accidente hay víctimas, usted perderá todos los beneficios de libertad provisional.
- ➔ Conducir tomado es un agravante que aumenta la sanción penal por lesiones u homicidio en accidente de tránsito.



Sin condón ni pío:



Campaña contra el consumo de drogas:



Avon lucha contra el cáncer de seno:

AVON

CRUZADA NEWS

médicos en conferencia

Un mensaje por la vida

En Avon estamos convencidos que a través de la prevención y la detección temprana podemos salvar vidas.

Crear conciencia sobre la enfermedad y enseñar a las mujeres a realizarse el autoexamen es la idea con la que nació en 2006 médicos en conferencia, un proyecto en alianza con la Cruz Roja Colombiana y doctores expertos en el cáncer de mama, con los cuales hemos entrenado a más de 70 mil mujeres a través de todo el país en la detección temprana que crea conciencia sobre la enfermedad.

Todas las zonas del país y empresas como Cascabel, Delina Marsh, Algarra, Servientregas, Artesanías de Colombia, JGB, Salsamentaria San Juan, FEVI (Fondo AV Villas), Compañía Colombiana Automotriz – Mazda son algunas de las compañías que ya recibieron el mensaje de vida.



kit de autoexamen

3 minutos al mes salvarán tu vida

Con el soporte del Centro Javeriano de Oncología desarrollamos el kit de autoexamen, una práctica herramienta que les recuerda a las mujeres que cada mes sin falta deben realizarse el autoexamen.



la detección temprana esta en tus manos:

autoexamen tú, en la ducha
siempre en la semana siguiente a la menstruación



autoexamen tú, en el espejo
siempre en la semana siguiente a la menstruación



campana de publicidad

Educar es nuestra misión

Un eslogan educativo, se tomó desde hace 2 meses todos los medios de comunicación del país para recordarle a las mujeres: El autoexamen cada mes, la visita a tu médico una vez al año para un examen físico y clínico de la mama, y la mamografía a partir de los 50 años, son los 3 pasos que debe seguir para protegerse del cáncer de seno. Un diagnóstico a tiempo puede salvar tu vida.



red de amistad

Unidos por la misma causa, construyendo el mismo lazo, luchando por el mismo objetivo, es la idea que dio vida al Club Amigos de la Cruzada, un grupo que reúne a sobrevivientes, periodistas, famosos, doctores, instituciones no lucrativas y entidades gubernamentales para que cada mes compartan información sobre nuestra cruzada.

No importa el lugar del país en donde se encuentren, no importa si están cerca o lejos... porque nuestra red es tan grande y tan fuerte que hasta la puerta de sus casas llegamos con entusiasmo, con nuevos proyectos y con actividades interesantes.



Yo CRUZADA MUNDIAL AVON CONTRA EL CÁNCER DE SENO



CRUZADA MUNDIAL AVON CONTRA EL CÁNCER DE SENO

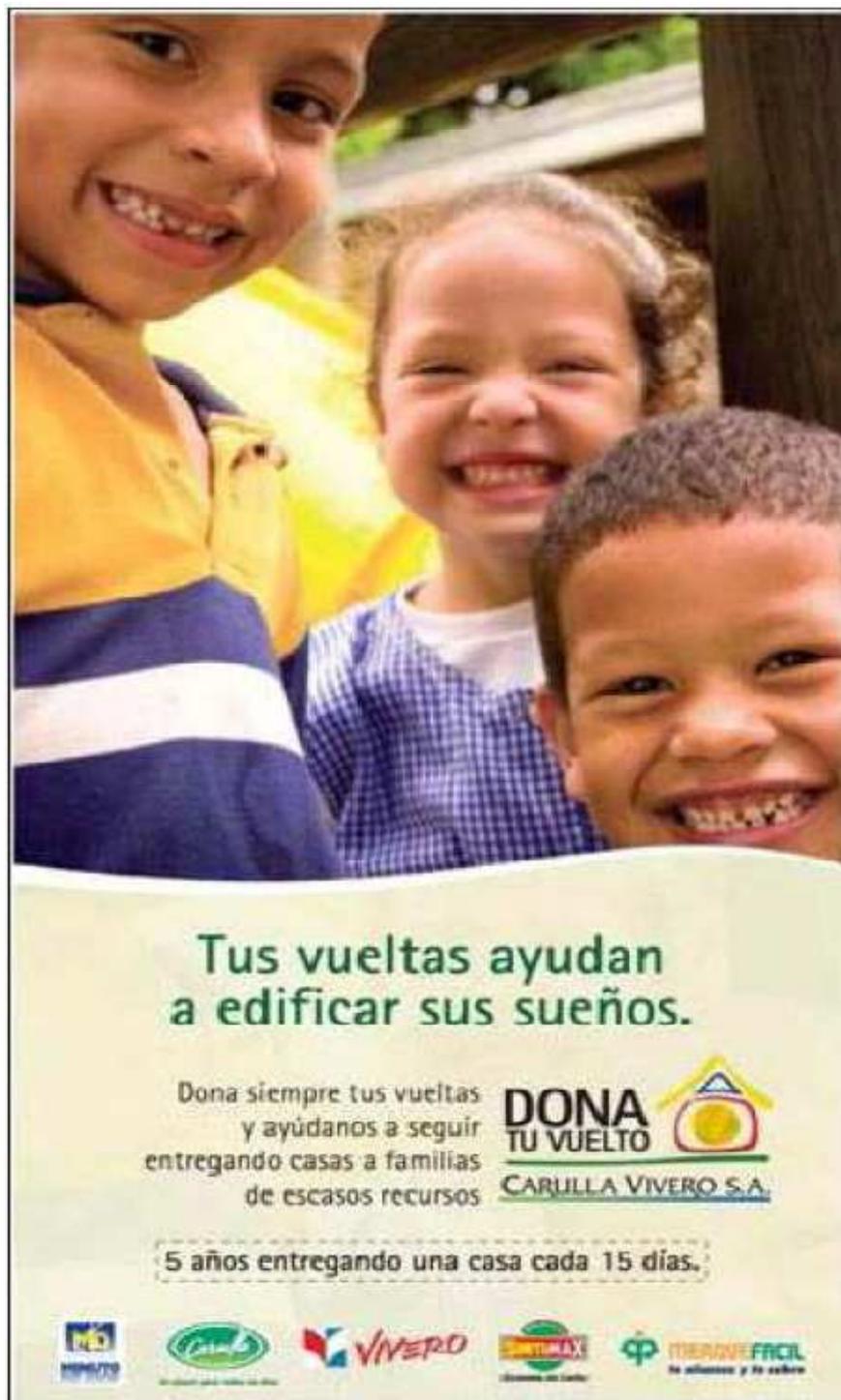
AVON

El último matrimonio feliz



10.3 IMÁGENES: MERCADEO CON CAUSA

Dona tu vuelto:

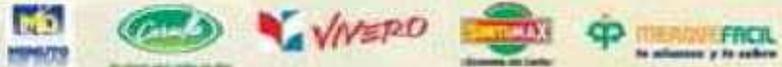


Tus vueltas ayudan a edificar sus sueños.

Dona siempre tus vueltas y ayúdanos a seguir entregando casas a familias de escasos recursos

DONA TU VUELTO 
CARULLA VIVERO S.A.

5 años entregando una casa cada 15 días.



Tejido Humano:



Del 1 de septiembre
al 15 de octubre

Dile SÍ

a los colombianos
afectados por la violencia

Gracias

a tus aportes
continuaremos tejiendo nuevas
oportunidades de ingresos para los
beneficiarios de Tejido Humano.

No estamos invirtiendo tu dinero

- Grupos Integrales Vigón
- Proyecto mujeres Tecnoeso
- Manufacturas Querido Soldado
- Proyecto Acción Unidos
- Call center Equipo
- Proyecto Casas Montañas
- Taller de masas Milena Camero
- Call especial Cadenia
- Proyecto Bienvenida a casa - OMA
- Proyecto agua viva Fundación Colombia Herida
- Grupos Integrales Fundación Ambica
- Becas universitarias y capacitación para el empleo

**Tejido Humano
SOMOS TODOS**

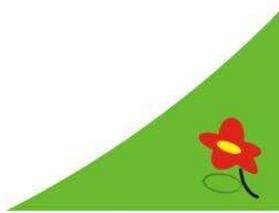
Donación para niños vulnerables:



La Fundación Proyecto de Vida es una entidad colombiana privada y sin ánimo de lucro. Su objeto social es la educación no formal, la protección preventiva del menor necesitado y la integración de la familia.

Por todo lo anterior, queremos invitarlos a participar de la campaña SGS, donando **ropa, juguetes y alimentos en buen estado** durante los días 11,12,13, 14 y 15 de octubre en el Dpto. de marketing. Únete a la campaña y ayudemos a promover el desarrollo integral, el bienestar humano y social de los niños y jóvenes que se encuentran en situaciones de alto riesgo.

LUGAR: SGS Colombia S.A
DIAS: 13,14 y 15 de Octubre de 2010
HORA: En la mañana Dpto, Marketing
CONTACTO: Diana Castillo – Marketing Assistant



Computadores para educar:



computadores
para educar

11. BIBLIOGRAFÍA

Alonso Vázquez, M. (2010) "*Derivaciones de marketing social para empresas no lucrativas y lucrativas en España* " (en línea) disponible en:

<http://www.eumed.net/ce/2006/mav2.htm>

Artículos CCRE. (2010). Mercadeo en beneficio en la sociedad. [versión electrónica 2010] en www.ccre.org.co

ARRIETA, de Plata Gloria. (2006). *El Mercadeo Social, más allá del régimen de competencia económica*. Obtenido el 18 de Abril de 2010. Desde http://promocionsalud.ucaldas.edu.co/downloads/Revista%2011_8.pdf

Cabal, Jaime Alberto. (1992). *Marketing social, Programa de gerencia social*. Valle del Cauca: Instituto FES de liderazgo.

Canal RCN (2008). Responsabilidad Social, Chinauta. [Documento, presentación power point]. Bogotá: RCN Televisión.

Canales Valenzuela, Iván. (sf). Profesor de Ética y Filosofía Política en la Universidad Católica del Maule. Doctor en Filosofía por la Universidad Pontificia Comillas de Madrid.

Campaña, & Fernández. (s.f.). *Empresa y Administración*. Editex

Departamento económico y social. (sf). Que es la certificación FA8000. Recuperado el 03 de octubre de 2010 en <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s06.htm>

Dvoskin, R., (2004). Nacimiento de la Orientación al Marketing, *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*, p. 42.

Fondo de prevención vial. (sf). Inteligencia vial. Cura contra la epidemia de excusas. Recuperado el 02 de octubre de 2010 en http://www.fonprevial.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=47:inteligencia&catid=37:cuidate

Gaete, Ricardo (2007). *La responsabilidad social universitaria en el modelo de apertura de sedes regionales: el caso de la ciudad de Antofagasta*. (En línea) disponible: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982008000200006&lng=en&nrm=iso Obtenido: 8 de septiembre de 2010.

García-Marza, D. (2004). *La responsabilidad social de la empresa: una definición desde la ética empresarial*. (En línea), disponible en: <http://www.ifs.csic.es/postgrad/jurilog/l2-empre.pdf> , obtenido: 8 de septiembre de 2010.

Gonzalez, Nathalia. (2008). Marketing responsable. Recuperado el 31 de agosto de 2010 en <http://www.rsc-chile.cl/marketing-responsable/marketing-responsable>

Hernandez Garcia, David. (s.f). *La Responsabilidad Social De los conceptos a la gestión en las organizaciones*. Obtenido el 14 de Octubre de 2010 en <http://www.ascort.net/descargas/responsabilidadsocial-concepto.doc>

Herrera, Felipe. (s.f.). El poder del mercadeo social: hacer negocios, haciendo el bien. *Red Quién se le mide*. Obtenido el día 12 de Mayo de 2010 desde: http://www.revistaempresarial.com/10/index.php?option=com_content&view=article&id=68:el-poder-del-mercadeo-social-hacer-negocios-haciendo-el-bien&catid=39:politics

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). "Social Marketing: An approach to planned Social Change". *Journal of Marketing*. (En línea) disponible: <http://www.sfu.ca/cmns/faculty/labam/425/07-fall/documents/Kotler-Zaltman.PDF>

LIBRO VERDE (2001). *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas

Moliner Tena, M. A. (1998), *Marketing Social, la gestión de las causas sociales*, Madrid, ESIC.

Muñoz, Yaromir (2001). El Mercadeo Social en Colombia. *Parte 3. El componente de acción social en los programas de mercadeo social*. Medellín: Universidad EAFIT

Pastén, V., Sefair, E. & Valencia, V. Precisiones y delimitación conceptual del marketing social. Extraído el 8 de agosto de 2010 en <http://marketing.bligoo.com/content/view/154902/PRECISIONES-Y-DELIMITACION-CONCEPTUAL-DEL-MARKETING-SOCIAL.html>

Periódico El tiempo (2001). Las estrellas negras [Versión electrónica]. Opinión 2001. Recuperado el 31 de diciembre de 2001.

Presidencia de la República de Colombia. (sf) combate al narcotráfico y al crimen organizado. Recuperado el 08 de octubre de 2010 en <http://www.presidencia.gov.co/planacio/cap2.htm>

Revista Dinero (2003). Mercadeo [versión impresa]. Impacto social. (Edición 191). Recuperado el 21 de septiembre de 2010 en http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/mercadeo-impacto-social_14032.aspx

Saucedo, J.M. (2008), *Diferencias Entre Marketing Social, Marketing Con Causa y Responsabilidad Social Empresarial* (tesis doctoral), México, Universidad Autónoma de Coahuila, dirección y administración de empresas.

Stanton, William J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walker.(2000). *Fundamentos de marketing* (10 ed). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores.

Universidad de San Buenaventura. (2010). Proyecto Educativo Bonaventuriano, PEB. Bogotá.

Urdaneta, Lucia y Cardenas, Ada (sf). Universidad Rafael Beloso Chacín. *Mercadeo social y ética: visión en las organizaciones humanas*. Recuperado el 16 de octubre de 2010 en <http://www.urbe.edu/publicaciones/marketing-visionario/historial/vol1-1/9-mercadeo-social-y-etica.pdf>

Villar, Rodrigo (1999). Responsabilidad social. Tercer sector. Recuperado el 06 de septiembre de 2010 en <http://www.colombiaincluyente.org/tercer-sector.php>