



DEL MARKETING CON CAUSA SOCIAL A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL: DEL GASTO A LA INVERSIÓN

Recibido: 25/02/2015 Aceptado: 10/08/2015

Gómez, María

Universidad del Zulia, Venezuela
mariacorinagomez99@gmail.com

García de Fernández, Marianela

Universidad del Zulia, Venezuela
nelagarciadf@hotmail.com

RESUMEN

El propósito del presente documento fue delimitar aspectos relacionados con acciones de orden social, tales como el mercadeo social, mercadeo con causa social y responsabilidad social, para determinar si cada una de estas herramientas empresariales son usadas como actividades de manera estratégica en la búsqueda de resultados comerciales y financieros, o son formas para cumplir con los compromisos sociales. Se trata de una investigación documental en la cual se revisaron diversos artículos del área, con la finalidad de establecer si estos aspectos son para las organizaciones un gasto o una inversión. Se concluye que son muchos los beneficios presentes y futuros como para no incluir el mercadeo hacia lo social dentro de las estrategias de la empresa. Por otro lado, la Responsabilidad Social Empresarial ofrece numerosas oportunidades para reforzar el necesario papel de la empresa como agente impulsor del cambio social. Si este comportamiento responsable genera rentabilidad y es valorado de forma continua por el consumidor, el éxito sería completo, por lo que todas las acciones enmarcadas en estas estrategias significan una inversión, no un gasto para las empresas.

Palabras clave: mercadeo social, mercadeo con causa social, responsabilidad social.

SOCIAL CAUSE OF MARKETING WITH SOCIAL RESPONSIBILITY: INVESTMENT SPENDING

ABSTRACT

The purpose of this paper was defining aspects shares of social order, such as social marketing, marketing with social causes and social responsibility, to determine whether each of these business tools are used as activities strategically to seek business results financial; or are ways to meet social engagements. This is a documentary investigation in which several articles in the area in order to establish whether these aspects are for organizations an expense or an investment is reviewed. We conclude that many present and future benefits to not include marketing to social strategies within the company. Furthermore, the corporate social responsibility provides numerous opportunities to strengthen the necessary role of business as agents of social change. If this responsible behavior leads to profitability and is reviewed continuously by the consumer, success

would be complete, so that all actions under these strategies represent an investment, not an expense for most companies.

Keywords: social marketing, marketing with social causes, social responsibility.

INTRODUCCIÓN

Es evidente que cada vez existe una mayor conciencia global sobre el impacto de la actividad económica de las organizaciones tanto en el aspecto social como en el ambiental. Concretamente en las dos últimas décadas del siglo XX, comenzó una mayor preocupación así como una mayor responsabilidad por parte de las organizaciones ante la consideración del bienestar social y medioambiental, lo cual ha motivado un progresivo cambio en sus orientaciones y actuaciones estratégicas y operacionales.

Las organizaciones han comprendido que la sociedad en todo el mundo vive una profunda transformación, la cual ofrece grandes oportunidades así como también grandes amenazas a la humanidad (Carroll y Shabana, 2010) (Scherer y Pallazzo, 2011).

El objetivo de este documento es delimitar aspectos relacionados con acciones de orden social, tales como el mercadeo social, mercadeo con causa social y responsabilidad social, diferenciando aspectos teóricos de los mismos, con el fin de determinar si cada una de estas herramientas empresariales es usada como actividad estratégica, para buscar resultados comerciales y financieros, o son formas para cumplir con los compromisos sociales identificados en la filosofía de gestión organizacional. Es decir, si la acción social corporativa favorece la solución de problemáticas sociales, o por el contrario, contribuye con aportes que parcialmente confrontan situaciones coyunturales y si estos aspectos son para las organizaciones un gasto o una inversión.

MARKETING SOCIAL Y MARKETING CON CAUSA SOCIAL

El concepto de mercadeo o marketing social data del año 1971, cuando Kotler y Zaltman (1971) publicaron un primer artículo en el Journal of Marketing, en el que proponen utilizar las mismas técnicas y metodologías de la mercadotecnia comercial, adaptándolas a necesidades de tipo social y planteando que se puede vender causas sociales, de la misma manera que la mercadotecnia comercializa productos. En este artículo los autores definieron el marketing social como: “El diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.

En 1994, Andreasen reseñó en un documento en el Journal of Public Policy and Marketing, titulado Marketing Social: Definición y Dominio”, la definición de marketing social, entendida como la adaptación del marketing comercial a los planes establecidos con el propósito de incidir en la conducta voluntaria del mercado, con el propósito de generar bienestar individual y colectivo, a través de la inclusión de los ejes del marketing en los proyectos sociales (Pérez, 2004).



Por otra parte, Pérez (2004) plantea que el marketing social no debe restringirse a las dependencias gubernamentales y a las organizaciones no lucrativas, sino que debe tener alcance en otro tipo de instituciones. Por lo tanto, propone una definición de marketing social más completa:

“El marketing social es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general; este intercambio se presenta entre el agente de cambio, que identifica el problema social, estudia la población y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y co-participativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general”.

En este sentido, el propósito ulterior del marketing social es el aumento del bienestar colectivo de los grupos sociales y para ello se necesita del estudio de las necesidades comunales, convicciones, creencias, actitudes y valores de los individuos para esbozar y establecer lineamientos, así como ejecutar una mezcla específica de mercadeo social a fin de que estos contribuyan al bienestar de los involucrados.

Del mismo modo, Forero (2002) plantea una definición más amplia, que pueda ser fácilmente entendible, y por lo mismo, puesta en práctica:

“El mercadeo o marketing social es una estrategia que permite el cambio de ideas, creencias, hábitos, mitos, actitudes, acciones, comportamientos, valores o prácticas sociales para mejorar y desarrollar integralmente la salud de los individuos y las comunidades intervenidas por los planeadores de salud, mediante la investigación de necesidades, la planeación, ejecución y control de programas de comunicación y educación social en salud”.

Según Kotler y Zaltman (2002), la mercadotecnia social es una gran mezcla de estrategias económicas, comunicacionales y educativas; apoyadas en la psicología, antropología, sociología y teorías de la comunicación, las cuales favorecen la comprensión del comportamiento de las personas.

En este mismo contexto, Stead y otros (2007) afirman que, en varias oportunidades, el marketing con orientación comercial busca la promoción de bienes y servicios que suelen ser perjudiciales para el bienestar físico de los individuos; en cambio, el mercadeo social emplea estrategias encaminadas a la difusión de conductas saludables con respecto a la compra o consumo de dichas marcas.

Por otro lado, Fernández (2005) manifiesta que el marketing con causa representa un eslabón entre la organización empresarial y su contexto inmediato, a través del cual la institución detecta una comunidad, considera sus requerimientos y los afronta por medio de una mezcla específica de mercadeo. El especialista indica que el logro de ese proceso será el fortalecimiento de la reputación de la institución frente a sus competidores.



En el mercadeo con causa social se establece una asociación entre la necesidad social con la marca de los productos o servicios, junto al nombre de la empresa. En el fondo, busca un intercambio en el que los beneficiarios de tales actividades mejoran su calidad de vida y la empresa recibe a cambio una contraprestación intangible difícil de ponderar, como lo es usar públicamente su compromiso solidario en beneficio de su imagen corporativa.

Igualmente, Gómez (2004) establece que el mercadeo con propósito social vincula una empresa y una sociedad sin ánimo de lucro, Organización No Gubernamental (ONG), fundación o asociación, con el fin de alcanzar fondos para solventar alguna problemática socioeconómica colectiva.

En síntesis, el mercadeo puede tener una orientación social, siempre y cuando considere las expectativas de los clientes por encima de la acción social emprendida desde la empresa, para así evitar que sea considerada una simple manifestación de su interés por los menos favorecidos de la sociedad. Por ende, mientras la acción social no se vincule a la filosofía y políticas organizacionales, se dirija al mercado y no a la sociedad, no podrá tener un efecto trascendente, servirá para solucionar problemas temporales, pero no sentará las bases para el cambio.

Por consiguiente, el mercadeo con causa social es una nueva herramienta que favorece los intereses de la empresa en lo que se refiere a su posición en el mercado y su reputación social e imagen de marca (Mujica y otros, 2000).

DE LA FILANTROPÍA AL MARKETING CON CAUSA

La filantropía, o mecenazgo, se entiende como una forma convencional de asociación entre las compañías y su entorno, es decir, la sociedad. En muchos casos, las actividades filantrópicas son consideradas un gasto dentro de las organizaciones, incluso, la mayor parte de los gerentes estiman que no genera ningún beneficio económico para las empresas (Marín, 2005).

La aparición del marketing con causa estableció transformaciones en las perspectivas de asociación entre la empresa y la sociedad. Obviamente se dirige hacia la convergencia entre los objetivos de beneficio empresarial y social, es así como relaciona campañas de venta con algún proyecto de las comunidades circundantes.

Los beneficios del marketing con causa son más que conocidos: posicionamiento de marca, fortalecimiento de la imagen, aumento de la participación de mercado, diferenciación de la competencia, fidelización de la clientela y acceso a clientes potenciales. Simultáneamente el marketing con causa recauda fondos, y constituye un instrumento de sensibilización de la población. En definitiva, la aparición del marketing con causa permitió la integración de la actividad social con la consecución de objetivos comerciales (Martínez y otros, 2003).

Por otro lado, 85% de los consumidores hoy en día estiman que las empresas con una clara orientación social serán mejor valoradas por el mercado, es decir, estarán más preparadas para diferenciar su oferta del resto de sus competidores (IESE, 1995).

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Existe un posicionamiento adicional en torno a las obligaciones que debe asumir la empresa moderna, que plantea la existencia de responsabilidades derivadas de su condición de agente económico, y como consecuencia de su interacción con la sociedad a través de diferentes grupos de interés (accionistas, empleados, proveedores, entre otros). Estos planteamientos reclaman un comportamiento responsable de las empresas motivado por la búsqueda de la excelencia empresarial y por criterios de legitimidad.

Fue en El Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (2001), titulado Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas, en el cual se definió por primera vez la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Este primer documento de la Comisión Europea, tras un período de 10 años, y en base al mayor conocimiento de la RSE así como de las experiencias llevadas a cabo, fue complementado con otro.

En esta nueva referencia, la definición de RSE ha sido renovada por la Comisión de las Comunidades Europeas (2011) señalando “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad” y haciendo referencia expresa a la necesidad de colaboración con las partes interesadas para “integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica”.

Tomando en cuenta los diferentes grupos de interés de la empresa, se puede apreciar que la RSE se desarrolla en dos dimensiones: interna y externa. Según la iniciativa de la Comisión de las Comunidades Europeas (2011) estas dimensiones se dividen de la siguiente forma:

Dimensión interna: gestión del recurso humano, salud y seguridad del puesto de trabajo, gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales.

Dimensión externa: comunidades locales, socios comerciales, proveedores y consumidores, derechos humanos, problemas ecológicos y desarrollo sostenible.

Actualmente, en el Informe Baldassarre (2013) sobre Responsabilidad Social de las Empresas expone que la Unión Europea se muestra firmemente partidaria de la RSE y considera que esta, si se aplica correctamente, y si la practican todas las empresas y no solo las de gran tamaño, se puede contribuir en gran medida a restablecer la confianza perdida, necesaria para una recuperación económica sostenible.

La Comisión Europea (2011), en El Libro Verde, destaca algunos factores que motivan a las empresas en la adopción de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), tales como: (a) nuevas y diferentes preocupaciones y expectativas de un conjunto de entidades y ciudadanos, atendiendo al fenómeno de la globalización y los procesos constantes de



cambio; (b) un conjunto de criterios sociales que influyen las decisiones tanto individuales como de las instituciones, por parte de los inversores y consumidores; (c) nuevas preocupaciones relacionadas con los efectos de las actividades económicas en el medio ambiente; y (d) nuevas exigencias a nivel de la información y comunicación, o sea mayor rigor y transparencia de las actividades de las empresas. Se presenta en la siguiente tabla la evolución conceptual de la RSC:

Tabla 1. Evolución de los Conceptos de la Responsabilidad Social Corporativa

Autor	Conceptos	Ideas Claves
Bowen, en 1953.	La obligación social del hombre de negocios de adoptar orientaciones, tomar decisiones y seguir líneas de acción que sean compatibles con los fines y valores de la sociedad.	Obligación social.
Carroll, en 1979.	La responsabilidad social del negocio comprende la economía, legalidad, ética y expectativas distintas que la sociedad tiene en las organizaciones hasta un momento determinado.	Legalidad ética.
Brown y Dacin, en 1997.	Se refiere al estatuto y al nivel de actividades de la empresa con respecto a sus objetivos sociales o por lo menos a las obligaciones con los stakeholders	Obligaciones.
Comisión de las Comunidades Europeas, en 2001.	La integración voluntaria de las preocupaciones sociales y ambientales por parte de las empresas en sus operaciones y en su interacción con otras partes interesadas	Integración voluntaria.
International Business Leaders Forum, en 2003.	Es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basada en valores éticos en lo que respecta a los empleados, comunidad y medio ambiente	Prácticas empresariales.
Asociación Española de contabilidad y Administración de Empresas, en 2004.	Capacidad moral, legal o mental de una empresa para responder en aquellas áreas referentes a la conducta y obligaciones concernientes a la sociedad	Capacidad.
Morrós y Martínez (2005)	Una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que los distintos grupos de interés tienen sobre su funcionamiento.	Respuesta a las expectativas.
La Alianza Global Jus Semper (2006)	El objetivo de la responsabilidad social corporativa es hacer que la actividad de la empresa y su cultura sea sostenibles de acuerdo con tres dimensiones: económica, social y medio ambiental.	Sostenible.
Organización de las Naciones Unidas (2007)	Este concepto incorpora un comportamiento empresarial respecto a la salud y seguridad, protección ambiental, protección de los consumidores, desarrollo de las comunidades, relaciones con proveedores, protección en el trabajo, practicas personales, así como otras políticas como el gobierno corporativo, ética en los negocios y derecho de los stakeholders.	Comportamiento.
Lee (2008)	Conjunto de buenas actitudes y relaciones con los stakeholders, tanto de una forma ética como de una forma responsable.	Buenas actitudes.
Turker (2009)	Comportamiento de las empresas con objeto de influir positivamente en una amplia gama de stakeholders, más allá de los intereses económicos.	Influencia positiva.
Russo y Perrini (2010)	Orientación estratégica de las empresas capaz de implementar un comportamiento y una acción responsable.	Orientación estratégica.
Scherer y Pallazzo, en 2011.	Compromiso corporativo verdadero de creación de valor interno y externo.	Nuevo desafío.

Fuente: Vaz y Gallardo (2013).



Además, según la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA, 2004) el concepto de la RSC envuelve un conjunto de principios básicos tales como la transparencia en el acceso a la información, atendiendo a las necesidades y expectativas de las entidades interesadas, verificabilidad externa de las empresas, una visión de amplios objetivos en un contexto de sostenibilidad, una mejora continua y una naturaleza social de valores por parte de la organización.

En la comunicación de la Comisión de las Comunidades Europeas (2011) se indica el carácter voluntario de las organizaciones. Al respecto, Schultz y Moring (2006); Bebbington y otros (2008) y Wettstein (2010) aseguran que el concepto de la RSC es esencialmente una noción con la cual las empresas, voluntariamente y sin influencias externas, favorecen el desarrollo de una sociedad más justa y un ambiente más limpio.

El concepto se amplía indicando, además, que ser socialmente responsable no se restringe al cumplimiento de todas las obligaciones legales, implica ir más allá a través de una mayor inversión en capital humano, en el ambiente y en las relaciones con otras partes interesadas y comunidades locales.

Por tanto, se deduce un comportamiento empresarial coherente con sus principios, sobrepasando el objetivo básico de la obtención de beneficios económicos, necesarios para su supervivencia.

El documento de la Comisión de las Comunidades Europeas (2011) resume las principales características de la RSC que reúnen un consenso generalizado, siendo las siguientes:

- Un comportamiento adoptado por las empresas voluntariamente y más allá de las prescripciones legales, considerando su interés a largo plazo.
- Su estrecha asociación al concepto de desarrollo sostenible, dado que las empresas tienen que integrar en sus operaciones el impacto económico, social y ambiental.
- La relación de la responsabilidad social con la forma en que la empresa es dirigida, no siendo apenas un aumento opcional a las actividades principales de una empresa.

Tradicionalmente, la maximización del beneficio era el único criterio que legitimaba la actividad empresarial y, por lo tanto, la base del diseño de la estrategia corporativa. Actualmente, a consecuencia de una fuerte influencia del mundo empresarial anglosajón y de un importante cambio de la demanda social, la legitimidad de la empresa parte de unos principios éticos apegados al cumplimiento de las legislaciones y sitúan las responsabilidades de las organizaciones más allá del único objetivo de obtención de beneficios económicos (Friedman, 1970).

Parece entonces deseable, desde el punto de vista ético, que el comportamiento responsable de la empresa responda más a una creencia corporativa que a una búsqueda de rentabilidad. Si no fuera así, podría suceder que una vez que el comportamiento ético dejara de ser rentable, el comportamiento responsable desaparecería.

De acuerdo a Gómez (2004):

“Los ciudadanos entienden de una manera intuitiva que una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ser una entidad económica en sentido tradicional, tiene especialmente en cuenta una serie de factores relacionados con su integración en la sociedad”.

Entre ellos se destaca la contribución de sus servicios para el bienestar general, el cumplimiento de la normativa vigente, el comportamiento ético y de sus directivos, la buena relación con los trabajadores, el respeto al medio ambiente y el apoyo a las personas más desfavorecidas en su entorno.

En este orden de ideas, se podría considerar también que la empresa no es el ministerio del trabajo, ni tampoco el ente encargado de la seguridad social, a lo que incumben servicios y responsabilidades sobre determinadas situaciones a nivel nacional o internacional (Fundación Empresa y Sociedad, 1997).

De acuerdo a la Fundación Empresa y Sociedad (FES) (2001), la primera responsabilidad social de la empresa es la de competir con éxito en el mercado. Pero, la misión de los empresarios no se agota allí. También incluye la acción social, que no ha de ser marginal y mucho menos culposa, sino una legítima y plausible extensión de la responsabilidad, cuyos resultados, como el de la actividad económica habitual, son provechosos tanto para la empresa como para la sociedad.

Hoy la empresa se entiende como una organización integrada por personas que manejan cuatro capitales: financiero, humano, ecológico y social. Por ende, su comportamiento debe ser juzgado considerando esos capitales, y no solo el primero de ellos.

La ética es la base previa imprescindible que se debe consolidar antes de acometer cualquier acción social. No tiene sentido realizar un planteamiento sobre acción social si, por ejemplo, la empresa incumple la legislación, no atiende los compromisos con sus clientes o proveedores, no es adecuada la relación calidad-precio en sus productos, no respeta el medio ambiente o abusa de la situación de determinados países para producir a bajo costo.

Como consecuencia de la creciente vinculación de la ética al mundo de los negocios, han surgido nuevos fundamentos teóricos que visualizan a las organizaciones como “empresas ciudadanas”. Los propósitos convencionales de obtención de beneficios y satisfacción de los accionistas están siendo amparados por los ecológicos y humanos, los cuales junto a las actividades filantrópicas constituyen en el núcleo de la denominada responsabilidad social de la empresa.

En definitiva, de acuerdo a Marín (2005), la RSC brinda muchas oportunidades para reforzar el rol de la empresa como agente de cambio social. Si este comportamiento responsable genera rentabilidad y es valorado de forma continuada por el consumidor, el éxito sería completo.



En el mismo orden de ideas, los ciudadanos y consumidores no sólo están demandando gestión de calidad en la acción social, actividad que debe ser parte de la misión de la empresa, sino que están dispuestos a premiar a aquellas empresas que apoyan proyectos sociales.

GASTO O INVERSIÓN

Según León (2008), los consumidores compran no por los atributos o beneficios de la marca, sino por lo que perciben de ella. En otras palabras, lo que el consumidor perciba de los diferentes productos o servicios o de la empresa que los oferta (en función de sus deseos y necesidades) será lo que tome en cuenta en su decisión de compra.

Los intereses de la sociedad, incluidos la protección del ambiente y la preservación de los derechos humanos, se han transformado en las expectativas y actos de compra del mercado, lo cual puede dar cabida a una atención selectiva sobre nuevas características diferentes al precio, calidad o distribución. Es así como en la actualidad, los segmentos son más analíticos al seleccionar determinada marca para su consumo, lo que puede evidenciarse en la aparición de movimientos de consumidores y ecológicos.

Según Kotler y Armstrong (2001), los principales valores culturales de una sociedad se alimentan de la percepción que tienen las personas de sí mismas, de los demás, de las organizaciones, la sociedad, naturaleza y el universo. Las tendencias actuales, según estos autores, reflejan que los consumidores han evolucionado por décadas, pues, han pasado de ser clientes pasivos a usuarios activos, capaces de hacer demandas sociales y contundentes a las organizaciones.

En este orden de ideas, de acuerdo a Vives y Peinado (2003), la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial y su consecuente percepción por parte de los consumidores proveen a la empresa de beneficios directos e indirectos, que pueden verificarse en el corto o largo plazo.

Por ello, la Responsabilidad Social Empresarial deja de ser un gasto para convertirse en una inversión social, capaz de producir beneficios tales como:

- Fortalece la reputación de la organización en el mercado, lo cual atrae el interés de inversionistas y capital humano de calidad.
- Relaciona a las empresas con distintos grupos de interés vinculados al ámbito social.
- Reposiciona la marca o producto, al relacionarla con determinados programas sociales, aumentando así su participación en los mercados.
- Aumenta las ventas de los productos y promueve la fidelidad de los clientes.
- Reduce los controles regulatorios de parte de organismos gubernamentales.
- Apertura el acceso a capitales.



- Transforma las expectativas de los accionistas sobre lo que debe considerarse como ganancia.
- Alcanza la confianza de los grupos de interés.
- Promueve la cultura corporativa entre el talento humano, de esta manera se involucran en actividades sociales.
- Mejora el ambiente de trabajo y evita la rotación de personal.
- Incrementa los índices financieros reduciendo los costos de operación.

Por ejemplo, Delgado (2007) concluye que en la sociedad estadounidense, la RSE contribuye al beneficio de las organizaciones en aspectos en aspectos tales como: mejor ejecución financiera, mejor reputación, incremento de ventas, fortalecimiento de la lealtad de clientes, retención de los mejores empleados, menos regulación, acceso a capitales, mayor interés de los clientes distribuidores y mayor demanda de información.

Actualmente, pareciera ser tan ventajoso aplicar estrategias de mercadeo hacia lo social que hasta en la cotización de la bolsa se perciben sus beneficios. Las valoraciones de las empresas conocidas por sus campañas comerciales con fines sociales y las que desarrollan acción social como parte de su filosofía son superiores a otras que no contemplan estas actividades. Por ello, los beneficios de los comportamientos empresariales responsables parten de valoraciones positivas que los consumidores tienen de la organización, lo cual además de generar satisfacción puede convertirse en lealtad y posterior rentabilidad (León, 2008).

En relación con Venezuela, León (2008) expresa que esta percepción está comenzando a impactar la actitud del consumidor venezolano. Según estudios que se han venido realizando desde hace tres años, el consumidor venezolano no solamente está manejando cada vez más lo que significa la RSE sino que está comenzando a tener jerarquías, recordación y valoraciones en cuanto a cuáles son las empresas más responsables en el país.

Algunas de las empresas que mejor imagen tienen en el mundo por su actividad social son: British Petroleum, Ben & Jerrys, Body Shop, McDonald's, Cisco Systems, Hewlett Packard; Microsoft, Nokia, IBM. Siendo la gran mayoría de estas de Estados Unidos y de Reino Unido (León, 2008).

El marketing relacionado con causas sociales puede también ser comprendido como la relación directa entre una actividad de consumo y una donación a la empresa. Por ejemplo, AT&T dona 1 dólar a The Arbor Day Foundation para plantar árboles si sus clientes desechan la factura física por la digital. Por otro lado, la empresa pionera en España del denominado marketing con causa fue Lactaria Española, propietaria de la marca RAM. En 1995, Lactaria Española vinculó las ventas a donaciones de su producto al Tercer Mundo en colaboración con el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) (Giuliani y otros, 2012).



En Venezuela se ha empezado a desarrollar iniciativas que han recurrido al uso de mecanismos de acción social, para incorporar a los sectores de bajos ingresos a procesos económicos transformadores de la realidad. Estas son modalidades que intentan combinar la generación de beneficios sociales con el interés económico de la empresa, es decir, una inversión social estratégica.

Se tiene, por ejemplo, el programa de desarrollo de cadenas productivas de la Fundación Empresas Polar ilustra esta línea de acción. En el proyecto Cadena Agropecuaria Cacao Birongo, los habitantes de esta localidad mejoran la calidad del grano del cacao, participan en actividades para su procesamiento industrial, produciendo chocolate y bombonería y comercializan una marca propia (Bruni y González, 2010).

También se tiene el caso de la empresa Ron Santa Teresa, la cual creó el Proyecto Productivo Café Alcatraz, donde los jóvenes del proyecto Alcatraz (De reinserción social de ex-delinquentes) se integran a la cadena de valor de una prestigiosa marca de café (Bruni y González, 2010).

CONCLUSIONES

El mercadeo, como tradicionalmente es conocido, es una estrategia que tiene diferentes calificativos, dependiendo del objetivo para la cual se esté desarrollando. En el mercadeo social, su finalidad es específicamente cambiar ideas o comportamiento en beneficio de la sociedad, en donde proponen utilizar las mismas técnicas y metodología de la mercadotecnia comercial mediante el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales o cambios de comportamientos.

Cuando se emplea la calificación de mercadeo con causa social, es igualmente una estrategia aplicada por una empresa con un objetivo de acción social, con el propósito de colaborar mediante acciones y/o actividades en respuesta a necesidades de una comunidad. Es una forma de ejercer la solidaridad y poder generar un impacto en el momento de su aplicación. Sirve para integrar la actividad social con la consecución de objetivos comerciales.

La RSE es un concepto amplio que se refiere a la integración, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en la interacción con sus relacionados.

El objetivo de la empresa es la de competir con éxito en el mercado, pero en la actualidad incluye la acción social. Mientras que el mercadeo hacia lo social es un objetivo institucional, la RSE está claramente explícita en la misión de la empresa.

En la empresa, entendida como una institución que debe tener gestiones hacia lo social, los consumidores sentirán más ascendencia por aquellos productos y/o servicios provenientes de aquellas empresas con un compromiso social, con un impacto legítimo hacia la colectividad, se transforman en consumidores leales y seguros, altamente



posicionados en la mente de las personas como una diferenciación marcada de la competencia.

En consecuencia, aquellas empresas con un compromiso sustentable hacia las comunidades tienen un aumento de las ventas por tener una mayor visibilidad y mejor imagen. Evidentemente, aquellas organizaciones que incluyen estas actividades, más que como una estrategia coyuntural, sino más bien como uno de los valores de su empresa, tendrán mayores beneficios económicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (2004). Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. España. AECA.

Baldassarre, R. (2013). Informe sobre Responsabilidad Social de las Empresas: comportamiento responsable y transparente de las empresas y crecimiento sostenible. España. Comisión de Asuntos Jurídicos. Parlamento Europeo.

Bebbington, J.; Larrinaga, C. y Moneva, J. (2008). Corporate Social Responsibility Reporting and Reputation Risk Management. Accounting, Auditing and Accountability Journal. Volumen 21, número 3 (Pp. 337-361).

Bruni, J. y Gonzalez, R. (2010). Negocios Rentables con Impacto Social. Venezuela. Debates IESA.

Carroll, A. y Shabana, K. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A review of Concepts. Research and Practice International Journal of Management Review. Volumen 12, número 1 (Pp. 85-105).

Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro Verde de la Comisión Europea: Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas. España. ESADE, Instituto, Persona, Empresa y Sociedad.

Comisión de las Comunidades Europeas. (2011). Estrategia Renovada de la Comunidad Europea para 2011-2014 sobre la Responsabilidad Social de las Empresas. España. ESADE, Instituto, Persona, Empresa y Sociedad.

Delgado, C. (2007). El desarrollo Social de un Buen Negocio. Documento en línea. Disponible en: <http://www.dinero.com.ve/195/portada/empresas.html>. Consulta: 10/11/2007.

Fernández, R. (2005). Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. España. Thomson Editores.

Forero, J. (2002). El Marketing Social como Estrategia para la Promoción de Salud. Hacia la Promoción de la Salud. Documento en línea. Disponible en: <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/view/7021/6440>. Consulta: 05/05/2014.



- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Company. P. 32. Publicado el 13 de Septiembre de 1970. Estados Unidos.
- Fundación Empresa y Sociedad (1997). La Estrategia Social de la Empresa. Un Enfoque de Valor. España. FES.
- Fundación Empresa y Sociedad (2001). La Empresa que Viene. España. FES.
- Gómez, J. (2004). Mercadeo con Causa Social: ¿Responsabilidad Social o estrategia comercial? Economía. Gestión. Desarrollo. Volumen 2. (Pp. 123-147).
- Giuliani, A.; Montero, T.; Socorro, M.; Marcelo; Betanho, C. y Lima, L. (2012). El Marketing Social, el Marketing relacionado con Causas Sociales y la Responsabilidad Social Empresarial. El caso del Supermercado Pao de Acucar, de Brasil. Invenio. Volumen 15. (Pp. 11-27).
- IESE Universidad de Navarra y Valores & Mercadeo. (1995). Estrategia Competitiva y Responsabilidad Social. ¿Cómo Hacerlas Compatibles? España. Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing. Edición Adaptada para Latinoamérica. México. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Change. Journal of Marketing. Volumen 35 (Pp. 3-12).
- Kotler, P. y Zaltman, G. (2002). Social Marketing: Improving the Quality of Life. Estados Unidos. Sage Publications.
- León, F. (2008). La Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial por Parte del Consumidor. Visión Gerencial. Volumen 7, número 1. (Pp. 83-95).
- Marín, A. (2005). Del Marketing con Causa a la Responsabilidad Social de la Empresa. Investigación y Marketing. Número 85. (Pp. 48-51).
- Martínez, J.; Simón, C. y Agüero, A. (2003). La Acción Social de la Empresa. España. Editorial Prentice Hall.
- Mujica, A.; García, A. y Gibaja, M. (2000). Marketing con Causa e Imagen de Marca: El Caso de los Cigarrillos Fortuna y la Campaña 07. Ponencias Académicas. III Forum Internacional sobre las Ciencias, las Técnicas y el Arte Aplicado al Marketing. Universidad Complutense de Madrid. Julio, España.
- Pérez, L. (2004). Marketing Social. Teoría y Práctica. México. Pearson Educación.
- Scherer, A. y Pallazzo, G. (2011). The New Political Role of Business in a Globalized World: A Review of a New Perspective on CSR and its Implications for the Firm,



Governance and Democracy. *Journal of Management Studies*. Volumen 48, número 4 (Pp. 899-931).

Schultz, M. y Moring, M. (2006). Corporate Social Responsibility Communication; Stakeholder Information, Response and Involvement Strategies. *Business Ethics: An European Review*. Volumen 15, número 4 (Pp. 323-338).

Stead, M.; Hastings, G. y McDermott, L. (2007). The Meaning of Effectiveness and Future of Social Marketing. *Obesity Reviews*. Volumen 8, número 1 (Pp. 189-193).

Vaz, F. y Gallardo, D. (2013). Del Desarrollo Sostenible a la Responsabilidad Social Corporativa: Evolución, Orígenes y Dimensiones que la Conforman. España. Instituto Politécnico de Leiria.

Vives, A. y Peinado, E. (2003). La Responsabilidad Social de la Empresa como Instrumento de Competitividad. I Conferencia Latinoamericana de Responsabilidad Social de Empresa. Octubre, Panamá.

Wettstein, F. (2010). For Better or For Worse: Corporate Responsibility Beyond Do no Harm. *Business Ethics Quarterly*. Volumen 20, número 2 (Pp. 275-283).