

MARKETING SOCIAL ¿UN ENGAÑO ESPECIALIZADO PARA LA SOCIEDAD?

Andrés Felipe Pulido⁷⁸
Charly Fabián Tovar⁷⁹

⁷⁸ Estudiante de X semestre de Administración de Empresas. Semillero de investigación en RSE de la UCP. E-mail: andruw1988@hotmail.com

⁷⁹ Estudiante de X semestre de Administración de Empresas. Semillero de investigación en RSE de la UCP. E-mail: ch_tovar@hotmail.com

Resumen

En la actualidad, las empresas que generan una mayor utilidad para sus accionistas, no son necesariamente las empresas más exitosas. En realidad las organizaciones empresariales más exitosas son las que muestran un liderazgo en el mercado, basados en unas políticas de Responsabilidad Social Empresarial. En consecuencia son organizaciones que brindan a la comunidad unas excelentes condiciones sociales, ambientales y laborales. El presente proyecto de grado expone cómo las estrategias del Marketing pueden aportarle beneficios a la sociedad, y que a pesar de que algunas empresas siempre tienen un fin lucrativo, ellas por medio de estrategias que se derivan de la R.S.E, como lo es el Marketing Social, le devuelven una porción a la sociedad.

Palabras Clave

Marketing Social, R.S.E, Marketing 1.0, Marketing 3.0, Sostenibilidad.

Abstract

In the present the companies that produce more utility for its shareholders, are not necessarily the most successful companies. Actually the business organizations most successful are those that show a leadership in the market, based on politics of responsibility social and business. Accordingly are organizations that offer to the community an excellent social condition, environmental and labor. The present project of grade exposed how to the strategies of the marketing can to contribute benefits to the society and despite of that some companies always has a lucrative end, through of strategies base in the R.S.E for example the SOCIAL MARKETING gives back a portion to the society.

Key words

Social Marketing, C.S.R, Marketing 1.0, Marketing 3.0, Sustainability.

Origen de la Administración

El origen de la profesión de administrador de empresas, surge en el marco de la revolución industrial, con el fin de aumentar la productividad. A partir de allí se generaron cualquier cantidad de problemas sociales debido a las condiciones en que se obligaba a trabajar en las fábricas: jornadas laborales extensas, entornos de trabajo desgastantes y mal pagos, y por si fuera poco, los niños y las mujeres de la industria eran explotados, a la vez que mal remunerados, pues recibían un salario inferior al de los hombres. Desde la perspectiva de Taylor, en este escenario no importaba los medios, solo importaba el fin, solo existía la responsabilidad para con los accionistas de la organización empresarial (Fernández, 2009).

Henry Ford utilizaba una idea central, producir masivamente, la cual requería un movimiento continuo. Su obsesión era que, en la empresa de sus sueños, todo tenía que moverse salvo el trabajador. Este tenía que permanecer en su puesto de trabajo. Mientras que, los ingenieros iban a colaborar a las factorías en el proceso de ensamblaje o producción, y de alguna manera continuaban y exacerbaban la división social y técnica del trabajo. Este proceso va a apoyarse en la cadena de montaje. Esa idea será la que él va a adaptar y va a instaurar, primero en la fabricación del magneto y luego en toda la fabricación del automóvil (Neffa, 1999).

En el siglo XVIII aparecen autores humanistas como Robert Owen, acompañado de unas políticas humanistas que mostraban los atributos que se creaban si se trataba de una manera adecuada a los trabajadores. Por otra parte, Robert Owen demostró que “la producción puede ser eficiente y responsable”. Implantó diferentes medidas de bienestar en la empresa como la “sanidad pública y la educación, desterrando a los niños del trabajo en las empresas y las condiciones penosas” (Fernández, 2009). Además emergieron otros autores humanistas como Elton Mayo que, en el siglo XX, propuso un centro de trabajo humanista.

Omar Aktouf por su parte:

Rechaza la degradación del empleado en un ser pasivo y automatizado, crítica compartida por otros analistas, con eco incluso en el campo de las letras, caso de Ernesto Sábato, quien repudia

desde su visión humanística la aparición del *hombre-masa* desprovisto de sus calidades esenciales. (Citado por Monroy, 2005, p. 135)

Pensamiento Administrativo un desarrollo aislado

Debido a que el pensamiento administrativo ha tenido un desarrollo aislado, poco riguroso frente al contexto actual, y por esta razón este es interpretado a partir de una "lógica pragmática, economicista, lineal y mecanicista, que convierte cualquier acontecimiento en el mundo de la vida, al lenguaje de la productividad y la competitividad" (Arias, 2009, p. 19).

Las empresas como instituciones económicas deben contribuir a la maximización de la eficiencia del sistema económico y esto se consigue bajo ciertas condiciones, cuando maximizan los beneficios. No hay lugar para otras responsabilidades y en concreto para el ejercicio de la llamada acción social o filantropía. La participación de la empresa en actividades caritativas o de mecenazgo supone al menos un incumplimiento del deber fiduciario de los directivos respecto a los propietarios y probablemente un uso inadecuado de los recursos de la empresa. (Argandoña, 2006, p. 6)

Para las décadas de los 80s el tema de responsabilidad social de los negocios tiene un nuevo planteamiento, en donde se habla no solamente de la responsabilidad con los accionistas sino que también la responsabilidad con la sociedad (trabajadores y clientes), debido a que la empresa se encuentra conformada por ellas. Esta nueva teoría involucra a más grupos de personas, en donde hablan de accionistas pero que a su vez involucra a los empleados, clientes, proveedores, competencia, entre otros. Estos son conocidos como grupos de interés o "stakeholders" (Martínez, 2005).

Inicios de la RSE

En sus inicios la RSE fue considerada como filantropía, pero a través del tiempo se dieron cuenta que la RSE es mucho más que un acto de caridad. "John Davison Rockefeller un industrial Norteamericano creador de Standard Oil Company, llegó a controlar el 90%" del mercado de crudo americano y fue reconocido por sus actividades filantrópicas y "no

solo por su envergadura, si no por su permanencia en el tiempo” (Cárdenas, 2009, p. 16).

Como consecuencia, se comienza a recurrir a un cambio de conciencia, a nuevas lógicas, nuevas *epistemes* y a reconciliar la *administración con la sociedad*. Con este cambio de conciencia en el mundo en donde se hacía referencia a la RSE Y Filantropía, se hace necesario crear movimientos revolucionarios sobre el papel de la administración en la sociedad del conocimiento y de las organizaciones, se debe construir aproximaciones teóricas comprensivas e integradoras acerca de los fenómenos organizacionales y administrativos; se debe crear un ambiente sustentable para los negocios en donde se hablen de términos de, ecologismos, Marketing Social.

Ecosellos, y las teorías sobre R.S.E, entre otros afirman que, se debe crear una nueva Administración en donde se transforme la lógica del capitalismo voraz, y se mitigue los procesos de calentamiento global (Arias, 2009, p. 97).

Aunque el economista Milton Friedman, a mediados de la década de los 70's, realizó una crítica a la teoría de la Responsabilidad Social de los Negocios, acerca de ser responsable únicamente con los accionistas e incrementar en la rentabilidad dentro del marco de la ley (Martínez, 2005). Friedman afirma que al ser responsables con los accionistas, la empresa crece, a su vez que habrá más empleo y mejor calidad de vida.

Pero la RSE en su concepción moderna aparece en Europa hacia los años ochenta, aunque no se puede negar la existencia de líderes empresariales en la época de la revolución industrial que ante la explotación generalizada de los trabajadores actuaban para cambiar tal situación, ejemplo de ello es Robert Owen en 1820 con New Lanark. El mayor desarrollo de la RSE se da en los años noventa cuando aparecen directrices y pautas de actuación desde organismos internacionales como las Naciones Unidas y la Organización Internacional del Trabajo -OIT-. (Arias 2009, pág. 246)

El surgimiento del cambio climático y los problemas sociales presentados anteriormente han fortalecido el tema de la RSE, surgiendo nuevas normativas no obligatorias como la ISO 14000 y la ISO 26000. Cabe resaltar que debido a la situación del planeta y a la exigencia del mercado estas normas poco a poco van a ser obligatorias.

La relación entre el marketing y la RSE es especialmente interesante de estudiar en el momento en que algunos autores consideran que ambos conceptos son intercambiables. Puesto que el marketing busca satisfacer necesidades, ¿no pueden concebirse los problemas sociales como oportunidades estratégicas, en el sentido de necesidades insatisfechas? ¿No es, al cabo, la responsabilidad social la orientación de marketing de una empresa? (Araque & Montero, 2003, p. 1)

Evolución del Marketing

El marketing a través de la historia ha pasado por diferentes etapas, las cuales son orientación a la producción en serie; orientación a la venta dura; actividades del mercadeo, satisfacer necesidades sociales; y la aplicación del mercadeo a necesidades sociales. (Muñoz, 2001, p. 65)

En consecuencia, en los principios del Marketing “los fabricantes elaboraban productos y estos salían al mercado donde eran comprados, usados/consumidos”. “Parafraseando a Henry Ford: Tenemos automóviles para todos los gustos, siempre y cuando sean modelo T de color negro” (Camacho, 2008, p. 9).

Desde el punto de vista del trabajo concreto, la aportación esencial del Management científico (Frederick Taylor) y que retoma Henry Ford, se refiere sobre todo a que el control obrero de los modos operativos es sustituido por un conjunto de reglas de producción concebidas y preparadas por la dirección de la empresa y cuyo estricto apego es vigilado por ella. Las nuevas formas de trabajo llevaron al incremento de la productividad estandarizada e intensidad del trabajo, pero también a una mayor tasa de explotación. (Téllez, 2011, p. 15)

“Entre los años 60 y 70 surge una corriente del pensamiento que proponía una utilización responsable del marketing y, de acuerdo a las investigaciones teóricas,” como las de Kelley, Vertinskyfarley & Leavitt (1970), “se puede ubicar el origen académico del marketing social a partir de los años setenta, específicamente producto de los trabajos de Fox & Kotler” (Ochoa, s. f.).

“Pero el cuestionamiento de las diferentes dimensiones del marketing se le atribuye a Wiebe, quien en 1952 planteó la siguiente pregunta: “¿Porque no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?”⁸⁰ (Ochoa, s.f.).

Desde entonces se da inicio al debate sobre la relación y la aplicación del marketing a las causas sociales. “Es a partir de 1971, producto de las investigaciones de Kotler & Zaltman quienes retoman la pregunta de Wiebe, formulada 20 años antes,” además formulan la siguiente definición de marketing social: “es 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” (Ochoa, s. f.).

Desde este punto de vista entendemos al marketing social como una derivación del marketing tradicional, cuya finalidad es incrementar la aceptabilidad de causas sociales, ideas o conductas deseadas por la sociedad, las cuales pueden ser distintas para cada una de ellas. (Alcagaya, s. f., p. 1)

Por esta razón el doctor Luis Alfonso Pérez Romero menciona que debido a la evolución del marketing tradicional y las nuevas exigencias de la sociedad en el mercado, se comienza analizar con más detalle el tema de marketing social. El profesor Luis Alfonso Pérez en su libro de Marketing Social, menciona que el Marketing Social está compuesto de 7 P's, las cuales son: (Pérez, 2004)

1. *Producto*: Conocer la estrategia: “desarrollar y hacer tangibles los productos sociales”. Es el momento de diseñar un producto para un mercado meta preestablecido y debidamente estudiado.

2. *Precio*: Se conocen varias estrategias de fijación de precio, como precio solidario para permitir la adquisición del producto según los niveles socioeconómicos de la población adoptante objetivo.

3. *Plaza*: Ubicar instalaciones apropiadas y accesibles para ofrecer el producto social. En el sector salud, son conocidas las instalaciones de centros de salud o clínicas de primer nivel de atención que se ubican en

⁸⁰ Comillas del texto original.

lugares estratégicos para lograr una mayor cobertura en la prestación de servicios.

4. *Promoción*: La promoción está relacionada de manera directa con el ciclo de vida del producto.

5. *Personal*: El personal debe cumplir con las expectativas de la población objetivo, y tomar en cuenta su nivel de competencia, actitud y amor por el trabajo.

6. *Presentación*: Las instalaciones de la organización que ofrece el producto social deben ser las adecuadas desde las perspectivas de la población adoptante.

7. *Proceso*: El proceso de la prestación del servicio debe estar basado en la comodidad y facilidad para la población adoptante.

Para Isabelle Le Cadre (2007), una sociedad que va evolucionando crea más consumismo, pero a la vez exigen a las organizaciones vender productos más adaptados a las expectativas.

Se pudo identificar desde el punto de vista académico tres etapas de la evolución del marketing social: de confusión, de consolidación y de sectorización. La primera etapa:

Está marcada por la llamada crisis de identidad del marketing social y se prolonga hasta principios de los ochenta. La segunda etapa se caracteriza por la consolidación del área, y se inicia principalmente con un trabajo de Fox & Kotler en 1980 [...]. En la segunda etapa se acepta la aplicación del marketing a las causas sociales y se desarrolla su cuerpo teórico. Finalmente a la tercera etapa o etapa de sectorización, surge a partir de 1989 y marca un antes y un después en el planteamiento de las campañas sociales. (Ochoa, s. f., p. 2)

Cabe resaltar que Kotler & Roberto (1992) mencionan que el primer requisito para un buen desempeño del marketing social es crear un nuevo producto social o como menciona Moliner una idea social, para así satisfacer una necesidad insatisfecha (Ochoa, s. f.).

Es importante mencionar que autores como Walter Cordington, Peter Fisk, David Fuller & Polonsky hacen referencia al marketing ecológico, al marketing verde, al marketing sostenible y al Comercio Verde respectivamente. Según Prakash estas denominaciones del marketing caben en el marketing 3.0 el cual es una nueva forma de hacer publicitar los productos.

A través del tiempo el término Marketing Social ha pasado por distintas concepciones de diferentes autores:

Marketing Social (1998): "El mercadeo social es el mercadeo para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de mercadeo a la comercialización de las causas sociales"⁸¹ (Muñoz, 2001, pág. 66).

Marketing Responsable:

Si el marketing, en general, se entiende como la utilización de herramientas para transmitir mensajes a la audiencia sobre productos y servicios, el marketing responsable tiene que ver con condicionar dichas prácticas, sometiéndolas a unas condiciones más exigentes: cumplir con la legalidad, regulaciones y códigos de conducta; ser justos, honestos y decentes; dar información clara y veraz al consumidor sobre el producto. (Córdoba, 2007, p. 113)

Marketing verde: Para Cerviño & Cubillo (2008), el marketing medioambiental o ecológico, "surge como consecuencia de la creciente preocupación por la conservación del medio ambiente que está generando nuevos hábitos de comportamiento en la sociedad" (p. 204). Se aplican en las empresas en busca de satisfacer a los consumidores tanto su necesidad del producto en sí, como la de sentir que realizan una labor de protección al medio ambiente (p. 204).

Marketing sostenible:

El concepto del espíritu emprendedor sostenible sostiene que la tarea de la organización es determinar las necesidades, deseos e interés de los mercados objetivo y cumplir las satisfacciones

⁸¹ Cita extraída de otra cita. Aparece citado de la siguiente manera en la obra de Yaromir Muñoz, *El Mercadeo Social en Colombia*: "El mercadeo social es mercadeo para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de mercadeo a la comercialización de causas sociales". (Sirgy, Morriss & Samli, 1985. Citado por Moliner Tena, 1998: 28)

deseadas con más eficiencia y eficacia que los competidores y de una manera que preserve y mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. (Philip Kotler, 1991. Citado por Mulder, 2007, p. 150)

Cabe mencionar que autores como Maqueda & Escudero (2010) mencionan que el Marketing Responsable es lo mismo que el Marketing Social; aunque otros autores más relevantes como Kotler realizan una profundización mayor mencionando que del marketing Social se derivan el marketing verde o ecológico.

Según Yaromir Muñoz (2001) el marketing social está enfocado hacia la calidad de la vida del ser humano y Mulder en el 2007 menciona que el marketing sostenible está en función de mejorar o preservar el bienestar de la sociedad o el consumidor.

Definición

Marketing social

Es el proceso de intercambio de la forma y mirada del comportamiento organizacional, basadas sobre las nuevas formas de pensar del marketing, que buscan crear nuevos hábitos de comportamiento por parte de los consumidores y las organizaciones. Para así propender hacia una nueva forma de pensar y cumplir con las exigencias de la sociedad, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor, clientes; y así mejorar la calidad de vida y alcanzar los objetivos rectores de la sociedad.

Marketing 3.0

El marketing ha pasado por diferentes etapas a través de la historia y diferentes autores lo han trabajado como se ilustró en el apartado de este escrito *la evolución del marketing*. Por otra parte, expertos como Kotler, mencionan que el mercadeo ha pasado por tres etapas, las cuales son marketing 1.0, 2.0 y 3.0.⁸² El Marketing 1.0 se caracterizó por la consolidación de los monopolios.

⁸² ¿Qué es el Marketing? Entrevista a Phillip Kotler. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=TCpNzWdoO3Y>

Eran quienes regían las condiciones del mercado, si estos controlaban las comunicaciones ellos establecían el modelo de los equipos y las tarifas, si eran los únicos panaderos de la zona invariablemente el producto que se compraba era al gusto del panadero y con sus condiciones de precio. (Camacho, 2008, p. 9)

Después de pasar por la época de la orientación del marketing al productor o marketing 1.0; según Kotler (1992) nació un interés en las organizaciones empresariales por el consumidor y este interés fue bautizado como el marketing 2.0, el cual estaba orientado al consumidor y nació como resultado de las tecnologías de la información.

Un día los productores y oferentes de bienes y servicios se encontraron de frente con el fenómeno de la competencia. Ya el panadero del barrio no era el único y el fabricante de pastillas de jabón de olor no poseía el monopolio de equipar el salón de baño. En la esquina otro fabricante de hogazas deleitaba a los vecinos y les ofrecía el producto a un precio un poco más bajo. Lo peor para los fabricantes, que hace poco monopolizaban el mercado, era que la competencia no solo ofrecía un producto más económico, sino mucho más atractivo, y con una mejor calidad. (Camacho, 2008)

Esta agresividad en el mercado creó muchas falencias en la sociedad, como el comercio injusto o selectivo; la gula, los compradores impulsivos entre otras.

Marketing 3.0 y RSE

Un referente al origen de la RS son algunos problemas como la contaminación, calentamiento global, destrucción de bosques, degradación del trabajador desde una mirada ambiental) etc., pero con estos problemas llegaron movimientos sociales que reclamaban un mejor comportamiento del ser humano con el planeta. Debido a esto los teóricos del mercadeo (en especial Kotler) vieron la necesidad de crear una nueva fase del mercadeo el cual se le dio el nombre del marketing 3.0. El marketing 3.0 nació impulsado por la nueva ola tecnológica y además hace mucho más sencillo crear comunidades de marca a tiempo real y este vínculo puede dar origen a una excelente plataforma de éxito.

En el campo de los recursos humanos, el marketing puede afectar el atractivo, la reputación, retención, la diversidad, los valores sociales, el

desarrollo de capital humano (Le cadre, 2007). Esta era del marketing es conocida como el enfoque de marketing vivencial o como Scott McNealy (Director general de Sun Microsystems) bautizaría como el Marketing de la era de la participación y en donde “los individuos crean ideas y entretenimiento además de consumirlos. Esta nueva tecnología les permite dejar de ser consumidores para convertirse en prosumidores (Productor + Consumidor)” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012).

Las empresas que aplican el marketing 3.0 plantean valores, misiones y visiones; pretenden aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad. El marketing 3.0 eleva el concepto del marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores.

El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. Por lo tanto en el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012, p. 11)

<i>Marketing 1,0</i> <i>Marketing centrado en el producto</i>	<i>Marketing 2,0</i> <i>Marketing centrado en el consumidor</i>	<i>Marketing 3,0</i> <i>Marketing centrado en Valores</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Vender Productos. ✓ Revolución Industrial. ✓ Mercado de Masas. ✓ Consumidores con necesidades Físicas. ✓ Desarrollo del producto. ✓ Especificaciones del producto. ✓ Funcional y emocional. ✓ Transacciones uno a uno. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Satisfacer y retener a los consumidores. ✓ Tecnologías de la información ✓ Consumidor más inteligente con mente y corazón. ✓ Diferenciación posicionamiento corporativo y del producto. ✓ Misión, visión y valores corporativos. ✓ Relaciones uno a uno. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hacer de este mundo un mundo mejor. ✓ Nueva ola tecnológica. ✓ Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu. ✓ Valores proposiciones de valor funcional, emocional y espiritual ✓ Colaboración entre muchos.

Fuente: Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2012.

“El concepto de marketing social cuestiona si el concepto de marketing puro no toma en cuenta los posibles conflictos entre los *deseos a corto*

*plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo*⁸³ (Kotler & Armstrong, 2003, p. 22).

Según Kotler la meta de la mercadotecnia no es solo maximizar utilidades, también es maximizar la calidad de vida del consumidor (Vélez, 2008).

El concepto de mercadotecnia social sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y proporcionar las satisfacciones deseadas con más eficacia y eficiencia que los competidores, y hacerlo de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores. (Reyes, Mayo & Loredó, 2010, p. 17)

Tipologías del Marketing

Desde el punto de vista social el marketing ecológico está contenido dentro del concepto de marketing social o de causas sociales y es abordado en los términos del macro-marketing. Sus objetivos son, entre otros:

- Modificar los comportamientos perjudiciales para el medio ambiente.
- Contribuir al cambio de valores de la sociedad.
- Estimular acciones que beneficien al medio ambiente.
- Informar sobre temas ambientales y promover el desarrollo sustentable. (Días, 2008, p. 143)

Según Coddington (1993) parafraseado por Días (2008)

El marketing ambiental abarca las actividades de marketing que asume la gestión ambiental como el desarrollo de la responsabilidad de la empresa y como una oportunidad de conocimiento para ella. El mismo autor considera que el marketing ambiental es un cambio de perspectiva en la forma de hacer negocios ya que exige la responsabilidad y el compromiso ambiental global de la empresa. (Días, 2008, p. 144)

Por otra parte el consumidor observa el comportamiento de la empresa frente a la Responsabilidad Social Empresarial y esto surgió debido a que

⁸³ Cursiva del texto original.

los clientes no solo se interesan en satisfacer sus necesidades, sino que integra en sus decisiones de compra, la preocupación latente por el futuro del planeta tierra (Arredondo, Maldonado & García, 2011). Por esta razón, en los últimos años ha comenzado una carrera voraz de las organizaciones empresariales por las acreditaciones del cuidado al medio ambiente y debido a esto podemos definir al Consumidor Verde como aquel que es consciente de su responsabilidad ecológica como consumidor y que activamente lo demuestra en sus hábitos de compra (Romero, s. f.).

El marketing responsable:

Se refiere entonces a aquellas acciones realizadas por una empresa en beneficio de una determinada causa social, a la vez que se vincula dicha causa con la marca de los productos o servicios y el nombre de la empresa. En el fondo se trata de establecer una relación de intercambio, donde los beneficiarios del esfuerzo realizado por la empresa, reciben una ayuda que consideran de valor para mejorar su situación y la empresa recibe a cambio una contraprestación intangible difícil de cuantificar, como lo es usar públicamente su compromiso solidario en beneficio de su imagen corporativa. (Rendueles, 2010, p. 32)

Según Raymond Prada (2002), "(...) cada vez un mayor número de analistas y críticos sociales que asocian el marketing con el consumo exagerado, y afirman que las empresas a menudo planifican la obsolescencia de sus productos (...)" (p. 79) esto con el ánimo de acelerar la rotación de los productos comprados por los clientes y consumidores; "(...) pero, además, aseveran que la publicidad agrega demasiados costos al precio de los productos y que la ganancia bruta de los fabricantes es exagerada" (p. 79).

El marketing social puede ayudar a los asistentes sociales a liberar a los jóvenes del consumo de drogas; adolescentes para la prevención de embarazos no deseados; ayudar a desarrollar programas de nutrición; a disminuir el consumo excesivo de bebidas alcohólicas, entre otros.

Marcas con un sentido social

En la construcción de marcas, las causas sociales pueden responder a opciones fundamentales o ser parte de una estrategia. En el primer caso la clave es: lo que mi marca promete hacer por el mundo, lo hace de verdad, siempre y con convicción. La coherencia construye confianza, la confianza lealtad y la lealtad consumidores.

En un reciente estudio de Havas Media mostró cuales son las marcas nacionales consideradas **responsables o sostenibles** para los consumidores. Havas Media encuestó a 5000 consumidores, y mencionaron las 9 empresas más sostenibles: Nutresa, Nestlé, Corona, Homecenter, Alpina, Colombina, Bayer, JGB, Alkosto (Semana, 2012).

Conclusiones

En la actualidad las diferentes terminologías de Marketing se pueden confundir. Cabe resaltar que el fin o el objetivo de cada uno de estos Marketing es generar un bien y un cambio de conciencia en la sociedad, aunque cada uno de ellos desde un enfoque distinto. Por esta Razón es importante aclarar que el Marketing responsable es el de mayor dimensión y engloba a todas las tipologías de Marketing. Debido a que el Marketing Social, Marketing Verde, Marketing Ecológico y Marketing Sostenible deben ser realizados con responsabilidad o si no automáticamente dejarían de llamarse Marketing Social, verde, Ecológicos y Sostenible. Además el Marketing Verde y Ecológico poseen finalidades idénticas donde cada organización empresarial trata de generar una conciencia en la sociedad frente al cuidado del agua, de los árboles, ya que este gira en torno a al medio ambiente.

Frente al Marketing Sostenible este posee un enfoque al largo plazo donde siempre se busca generar conciencia social, generando una trazabilidad sostenible en el mercado.

En la actualidad se puede establecer que el término 'marketing social', es una estrategia del marketing, que busca generar o mejorar una imagen de una organización empresarial y un cambio de conciencia en la comunidad, por medio estrategias comunicacionales, las cuales ayudan a generar un impacto en la sociedad; además este tipo de estrategias deben ir hiladas a la misión y visión de la organización, para así no

convertir el marketing social en una simple estrategia de incremento de ventas o simplemente en un Marketing Afectivo.

Por otro lado, es importante resaltar que las organizaciones empresariales cada día deben ser más competitivas y esto ha hecho que los altos directivos de las empresas adopten estas estrategias de marketing (Marketing Social) para generar una diferenciación en sus productos o servicios.

Estas tendencias organizacionales han surgido gracias a las exigencias del mismo mercado, donde se reclaman productos responsables con los stakeholders y el medio ambiente. Estas exigencias del consumidor fueron creadas gracias a casos de irresponsabilidad como los de las empresas Mattel, donde se vieron perjudicados sus consumidores que tienen una edad de 3 a 14 años, o la contaminación del medio ambiente en Minimata por la organización petroquímica Chisso, que provocó distintas enfermedades neurológicas a las personas, o el continuo calentamiento global que tanto afecta los polos del planeta, y entre otras situaciones.

En consecuencia las organizaciones empresariales son culpables o tienen que ver con las situaciones que afectan a una comunidad y el compromiso de las empresas para con la comunidad no debería limitarse en ofrecer oportunidades laborales simplemente, ya que según el Gerente comercial de Apostar Su Red Luis Alfonso, el marketing Social es una estrategia de cada compañía. Y es manejada por medio de una filosofía que dice "yo no solo genero utilidades, también le devuelvo una porción a la sociedad" por lo tanto El Marketing Social es una ola que está mojando a todo el mundo poco a poco.

Por otra parte términos como el de R.S.E y Marketing Social se pueden conjugar ya que ambos son procesos sociales que afectan normalmente de una manera positiva a una comunidad. Aunque cabe resaltar que el Marketing Social es un rizoma del gran árbol, llamado R.S.E.

Finalmente el Marketing Social a pesar de que es una estrategia de Marketing y para algunos mercadólogos esto es inválido, visto desde una óptica de valores. Aunque es importante recordar que ninguna empresa realiza el Marketing Social por razones de que una entidad gubernamental los obliga; por lo tanto lo importante es que las

organizaciones empresariales realicen un Marketing Social por convicción y que estas prácticas de Responsabilidad Social estén inmersas en todo el proceso del producto o servicio; es decir si una organización empresarial que vende agua realiza comerciales donde vende sus prácticas de responsabilidad social, pero en el proceso de contratación es una empresa que no le da condiciones laborales óptimas al empleado o en el proceso de producción utiliza proveedores de dudosa reputación; pues a partir de este momento el Marketing Social desaparecería y como diría Jorge Richman este se convertiría en un engaño especializado para la sociedad. Por lo tanto el mundo necesita una transformación metanoica y como menciona Peter Senge la sociedad está ávida de un cambio de estructura del pensamiento. De tal manera queda la discusión abierta, ¿es el Marketing social un engaño especializado para la sociedad?

Referencias

- Alcayaga, D. (s. f.). *Reflexiones en torno al Marketing de Retorno Social*. Chile: DUOC UC.
- Araque, R. & Montero, M. (2003). La Responsabilidad Social de la Empresa en el Ámbito del Marketing: Algunas Reflexiones y Propuestas. *Papeles de Ética, Economía y Dirección*, XI, (8), 1-27.
- Argandoña, A. (2006). *Milton Friedman (1912-2006)*. Recuperado de <http://www.iese.edu/research/pdfs/op-07-09.pdf>
- Arias, A. (2009). *Responsabilidad Social Organizacional Ambiental: Nuevos Glicidos para la Administración*. Tesis de maestría no publicada, Universidad Nacional de Colombia sede Manizales.
- Arredondo, F., Maldonado, V. y García, J. (2011). El consumidor ante la responsabilidad social corporativa. Actitudes según edad y género. *Cuadernos de Administración*, 24(43), 285-305. Recuperado de http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/issue/view/301
- Camacho, J. (2008). *Marketing de servicios*. Recuperado de http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55788.pdf
- Cárdenas, P., Tolosa, M. (2009). *La Responsabilidad Social en Colombia: Una perspectiva histórica a partir del ámbito mundial*. Tesis de Pregrado no publicada, Universidad De La Sabana, Chía-Cundinamarca, Colombia. Recuperado de <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/2576/1/121948.pdf>
- Cerviño, J. & Cubillo, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid: ESIC
- Córdoba, A. (2007). *El Corazón de las Empresas: Responsabilidad Social Corporativa y Conciliación de la vida Profesional y Personal*. Madrid: ESIC

- Días, R. (2008). Marketing Ecológico y Turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 17(1), pp. 140-155. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v17n2/v17n2a04.pdf>
- Fernández, H. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. San Vicente: Club Universitario.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. (6ª Ed.). EE.UU: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Kartajaya, H. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá D.C.: Lid Editorial
- Kotler, P. & Ned, R. (1992). *Marketing Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.
- Le Cadre, I. (2007). *Marketing social*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/70808276/48/BIBLIOGRAPHIE>
- Maqueda, J. (2010). *Marketing, Innovación y Nuevos Negocios*. Madrid: ESIC.
- Martínez, H. (2005). *El Marco Ético de la Responsabilidad Social Empresarial*; Bogotá D.C.: Pontificia Universidad Javeriana.
- Monroy, S. (2005). Enfoque y conceptos de una administración renovada. El aporte de Aktouf. *Revista Innovar*, 15(26), 134-137. Recuperado de http://www.fce.unal.edu.co/index.php?option=com_wrapper&Itemid=262
- Mulder, K. (2007). *Desarrollo Sostenible para Ingenieros*. España: Upc Edicions.
- Muñoz, Y. (2001). *Mercadeo Social en Colombia*. (5ª Ed.). Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit.
- Neffa, J. (1999). *Los paradigmas productivos tayloristas y fordistas y su crisis. Una contribución a su estudio desde la teoría de la regulación*. Argentina: Lumen Argentina

- Ochoa, A. (s. f.). *Mercadotecnia Industrial y Social*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/48513273/UNID-MERCADOTECNIA-INDUSTRILA-Y-SOCIAL>
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Madrid, España: Pearson Educación
- Prada, R. (2002). Análisis de la crítica social al marketing. *Estudios Gerenciales*, 28, 79-88. Recuperado De Http://Www.lcesi.Edu.Co/Revistas/Index.Php/Estudios_Gerenciales/Article/View/88
- Rendueles, M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12 (1), 29-42. Recuperado de <http://www.urbe.edu/publicaciones/telos/ediciones/pdf/vol-12-1/articulo-2.pdf>
- Reyes, S., Mayo J. & Loredo, N. (2009). La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (113). Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>
- Romero, C. (s. f.). *La Era del Marketing del Verde*. Recuperado de http://www.univalle.edu/publicaciones/compas_emp/compas01/pagina11.htm
- Semana. (2012). Comunicar Paga. *Revista Semana*, 120-121.
- Vargas, J. (2011). *La Evolución del Humanismo en las Formas Organizacionales*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2011b/javt.htm>
- Vélez, A. (2008). El mercadeo y la Responsabilidad Social. *Revista Iberoamericana de Marketing* (2).