

# SOCIAL MARKETING, AN OPTION IN THE BUILDING SOCIETY

## EL MERCADEO SOCIAL, UNA OPCIÓN EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA SOCIEDAD

Yuly Maritza Cadavid Monsalve  
maritzacadavid161@hotmail.com

Andrea Quiroz Trujillo  
andreaqt77@hotmail.com

(Artículo de xxxxxxx. Recibido el 17-08-2012. Aprobado el 00-00-0000)

**Abstract** – This document is the result of a theoretical-practical approach to the concept of social marketing, to the relationship between this concept and the Nongovernmental Organizations (NGOs) where we detail the interpretation and application than some NGOs provided to this concept, also, we show up the present challenge than face those entities to the social marketing

Later, this document goes deeply into the concepts such as, marketing, social marketing and the corporate social responsibility, detailing the relationship established among them, their similarities and differences.

Finally, - and considering that this document is going to be published in an engineering journal - we made an approaching to the contributions, usefulness and the importance of the social marketing to build a society in which the engineering as a discipline that creates, transforms and builds tools to solve problems has many affinities with social marketing and it can be supported in social marketing in order to guarantee the sustainability and apprehension of its own projects by the people concerned.

**Keywords:** Nongovernmental Organizations (NGOs), social marketing, social responsibility, society

**Resumen** – El presente artículo es el resultado de una aproximación teórico-práctica al concepto de mercadeo social, a la relación existente entre éste concepto y las Organizaciones No Gubernamentales donde se ilustra la interpretación y aplicación que algunas ONGs le han dado a éste; así mismo, se evidencia el reto actual que tienen estas entidades frente al mercadeo social.

Posteriormente se profundiza en los conceptos de: mercadeo, mercadeo social, y responsabilidad social empresarial, detallando la correspondencia que se establece entre estos conceptos, sus semejanzas y diferencias.

Finalmente, como el artículo se presenta en una revista de ingeniería, se hace un acercamiento a los aportes, utilidad e importancia del mercadeo social en la construcción de la sociedad, donde la ingeniería como disciplina que crea, transforma y construye herramientas que solucionan problemas, tiene mucha afinidad con el mercadeo social y se puede apoyar en éste para garantizar la sostenibilidad y apropiación de sus proyectos por parte de las personas.

**Palabras claves:** ONG, mercadeo social, responsabilidad social, sociedad.

### INTRODUCCIÓN

Los conceptos y argumentos aquí presentados surgen del interés de dos estudiantes de la especialización en gerencia de servicios sociales de la Fundación Universitaria Luis Amigó por construir un plan de mercadeo social para una Organización No Gubernamental. Inicialmente, el objetivo de dicho plan consistía en diseñar toda una propuesta estratégica de mercadeo social que una vez implementada le permitiera a dicha entidad conseguir recursos económicos para el desarrollo de sus programas y servicios dado que en la actualidad la ONG se encuentra en una situación económicamente inestable, caracterizada por la reducción de alianzas, donaciones, contratos y licitaciones lo que se traduciría en un futuro inmediato en un ingreso económico deficiente para el desarrollo de sus programas y servicios, lo que afecta no sólo su estabilidad económica sino que también pone en riesgo el cumplimiento de su objeto misional y su permanencia en el medio.

Al acercarnos al tema de mercadeo social vislumbramos una manera de apoyar el objetivo de esta organización ya que desde otras entidades se implementaban planes de mercadeo social para gestionar recursos económicos, generar alianzas e implementar estrategias de comunicación, promoción, divulgación y difusión de sus servicios. No obstante, después de la revisión de diversas investigaciones y textos se pudo constatar que aunque el concepto de mercadeo social es claro y ha sido trabajado por diversos autores, en el momento de aplicarlo y entenderlo en las empresas se presenta cierta confusión o mala interpretación, puesto que el mercadeo social no está orientado a la comercialización de un producto o un servicio y mucho menos a la generación de utilidades, aunque los productos y servicios que preste la entidad sean de corte social y respondan a problemáticas sociales; por el contrario, el mercadeo social, independiente de la naturaleza económica de la empresa, está orientado a producir cambios de actitud o comportamiento en un grupo poblacional específico, cuyos resultados van a beneficiar a toda una

comunidad o al colectivo social y no a incrementar las utilidades de la entidad.

La venta comercial de productos y servicios, así como la comercialización de proyectos y servicios sociales corresponde al mercadeo clásico o tradicional, que definitivamente, guarda grandes diferencias con el mercadeo social, aunque este último tenga sus bases en el primero y se valga de éste para el desarrollo de toda su estrategia comunicacional, publicitaria y de venta.

Al encontrarnos con este panorama, el deseo inicial de diseñar un plan de mercadeo social para la entidad se convirtió en un móvil para indagar y profundizar más en este tema lo que nos permitió aclarar los fundamentos y beneficios reales del mercadeo social, su diferencia y relación con otros conceptos afines como el mercadeo tradicional, el mercadeo con causa social, el mercadeo sin fines de lucro y, la responsabilidad social empresarial.

De igual manera nos permitió entender y dimensionar la aplicabilidad y utilidad del mercadeo social en diferentes empresas y disciplinas del conocimiento, una de ellas la ingeniería, la cual, al igual que el mercadeo social, contribuye en la edificación de una sociedad con mejores niveles de calidad de vida.

En el presente artículo, el lector podrá acercarse a los anteriores tópicos y comprender cómo se puede aplicar desde diferentes campos o contextos, el concepto de mercadeo social, donde el fin último sea el bienestar de la sociedad.

## **I. LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES**

Las fundaciones u ONGs son entidades sin ánimo de lucro creadas desde un enfoque asistencialista y filantrópico cuya misión y filosofía se fundamentaban en la ayuda a los más pobres y necesitados buscando favorecer a todas aquellas personas vulneradas social o económicamente y que además no eran atendidas por el Estado. Todo esto lo hacían de manera desinteresada, sin esperar nada a cambio. Las personas que conformaban dichas entidades no necesariamente eran profesionales en el área, eran sujetos de la alta sociedad que voluntariamente prestaban sus servicios, donaban parte de su tiempo y desarrollaban programas de bienestar social como una forma de filantropía, de aporte a la sociedad. (Echavarría Glez, C.A. 2003: p33)

En sus inicios se sostenían económicamente gracias al capital que aportaban sus socios, así como de las donaciones que recibían por parte del sector privado o personas particulares; sin embargo, después de los años 60 del siglo xx, con la crisis del Estado benefactor, el incremento y agudización de problemas sociales y económicos, se vieron en la obligación de incorporar nuevas estrategias tanto en su forma de intervención como en su forma de financiarse para poder así dar respuestas eficaces y oportunas a las necesidades sociales de las poblaciones y a los retos económicos para sostenerse. (Salas Rodas, 2007:p4)

Lo anterior llevó a que repensarían su intervención, la cual no podía seguir siendo asistencialista, individualista, aislada y ejecutada por un recurso humano poco calificado; igualmente dependiente a nivel económico de las donaciones de personas acaudaladas. Este nuevo enfoque demandó la incorporación de personal calificado y la planeación de intervenciones más pensadas y coherentes con las nuevas dinámicas sociales, predominando la autogestión, participación, el trabajo en red, la conformación de alianzas interinstitucionales y la diversificación de las fuentes de financiación. (Salas Rodas, 2007:p5)

Con ello se buscó que los programas y servicios sociales que se ofrecían impactaran y transformaran la realidad social y no fueran sólo paños de agua tibia; económicamente gestionaron recursos con empresas privadas y entidades estatales nacionales y de cooperación internacional lo que las llevó a convertirse en empresas de desarrollo social.

Sin embargo, según el autor Salas Rodas, (2007:p5) pasar de un modelo a otro no fue fácil dado que como se mencionó en los párrafos anteriores, esto implicaba unas modificaciones significativas en el nivel administrativo, en las políticas y en los recursos tanto humanos como económicos de las ONGs, lo que hizo que algunas de ellas no fueran capaces de hacer la transición y por ello se extinguieron; otras, por el contrario, se fortalecieron, incorporaron nuevas estrategias administrativas, contrataron un recurso humano capacitado y buscaron otros recursos económicos.

No obstante, esto no fue suficiente porque algunas ONGs no contaron con una visión de sostenibilidad y crecimiento en el tiempo. Su gestión y muchas de sus acciones, programas y servicios no se llevaron a cabo como se esperaba; por el contrario, se dieron de manera improvisada, en el día a día, “apagando incendios” y sus principales fuentes de financiación se redujeron a los dineros que captaban por concepto

de cooperación internacional, que cayeron drásticamente por la crisis mundial y la destinación de los recursos económicos por parte de los países cooperantes a regiones más pobres del mundo y afectadas por desastres naturales como tsunamis y terremotos; y por las licitaciones o contrataciones con el Estado, convirtiéndose éstas en las fuentes más importantes para acceder a los recursos económicos y poder así desarrollar sus programas. Esta situación sigue vigente a la fecha es la realidad de muchas ONGs, quienes compiten entre sí por acceder a estos capitales y cuando no lo logran por estas vías se ven afectados la calidad del servicio, la sostenibilidad económica de la entidad y, por ende, la permanencia de la ONGs en el medio.

Es así como algunas de estas organizaciones que, si bien sobrevivieron al cambio, en la actualidad continúan buscando nuevas opciones de consecución de recursos para lograr una sostenibilidad económica que les permita llevar a cabo su razón de ser. El mercadeo social -mal entendido- ha sido visto por ellas como una alternativa que les da la posibilidad de: vender sus programas y servicios, ampliar y fortalecer las alianzas, incrementar las donaciones y contratos, desarrollar la estrategia comunicacional, de promoción, divulgación, difusión y posicionamiento institucional en el medio e, incrementar su patrimonio asegurando una estabilidad financiera, lo que ha llevado a que en el momento, erróneamente muchas organizaciones asuman el mercadeo social como mercadeo tradicional o clásico. Dicha confusión se refleja en que bajo el título de “plan de mercadeo social” desarrollan estrategias que lejos de comunicar ideas, modificar conductas y perseguir cambios sociales, lo que pretenden es alcanzar resultados económicos, atraer recursos o simplemente pretenden notificarles a sus públicos los resultados obtenidos por la entidad en materia social.

Ejemplo de ello se encuentra en algunas investigaciones desarrolladas por estudiantes de facultades de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de universidades de la ciudad de Medellín, quienes han obtenido su título gracias a la realización de trabajos de grado que buscan dejar implementados en ONGs planes de mercadeo social, uno de ellos es “**Plan de mercadeo social para la Fundación Arquidiocesana Banco de Alimentos de Medellín**”. Fundación Universitaria Luis Amigó, Medellín, 2009.

De igual manera, este fenómeno se evidencia en la reciente invitación que realiza la Federación Antioqueña de ONGs a todas sus agremiadas para participar en un seminario sobre ¿Cómo recaudar fondos para las organizaciones sociales? ¿Cómo

realizar un efectivo mercadeo social o Fundraising cuyos objetivos más que apuntar al mercadeo social apunten al mercadeo de sus servicios para la financiación de la entidad? Los objetivos propuestos en dicho seminario son:

- **“¿Cuál es el punto de partida y qué alternativas tiene una organización social para la consecución de recursos? La consecución de recursos de una organización va más allá de obtener la financiación.**
- **¿Qué debe llevar y cómo elaborar el portafolio de servicios sociales en una organización sin ánimo de lucro? Es responsabilidad de las entidades del sector social desarrollar una propuesta de servicios que logre transformaciones sociales efectivas. Frente a ello, el portafolio de servicios se convierte en un poderoso aliado para atraer a usuarios y financiadores.**
- **¿Cómo comprender las herramientas de segmentación de públicos y el ejercicio de investigaciones de mercados de una forma sencilla y clara para las organizaciones sociales?**
- **¿Cuál es la imagen que quiere proyectar la organización? La comunicación y el relacionamiento de las organizaciones sociales son la base de su posicionamiento”.** (Federación Antioqueña de ONG-FAONG, 06 de agosto 2012).

Es importante aclarar que independiente del ánimo o no de lucro que persiguen las empresas, no se pueden desconocer las similitudes que se presentan entre las necesidades de una empresa con ánimo de lucro y las de una ONG, ya que ambas requieren:

1. “Definir un ‘producto social’ atractivo que responda a una necesidad sentida por un público específico.
2. Realizar un análisis objetivo de sus destinatarios o públicos (clientes).
3. Desarrollar una estrategia de actuación para conseguir sus objetivos.
4. Establecer una clara política de comunicación que difunda el trabajo que están realizando (externa) y mantenga informados y vinculados a sus miembros (interna).

5. Posicionarse positivamente para fidelizar a sus socios, volver sostenibles sus intervenciones y depender cada vez menos de subvenciones administrativas.

6. Consolidar una imagen de transparencia y confianza a lo largo del tiempo” (Zabala 2010: párr7-12).

En esta dirección, no está mal visto que las ONGs busquen alternativas para su sostenibilidad; el problema radica en que cuando se habla de mercadeo social aplicado por una ONG, “la orientación de éste y la satisfacción de las necesidades de los diferentes públicos objetivos no son los fines en sí mismos; son sólo medios para conseguir los auténticos objetivos institucionales de la ONG. Medios que, vinculados a los valores de la entidad, pueden convertirse en una herramienta práctica a través de la cual conseguir resultados realizables y medibles. Y, en este caso, siempre vinculados a la razón de ser de la ONG (visión y misión)”. (Zavala, 2010: párr13)

En este contexto, Zavala, (2010: párr14) propone que el mercado social asumido como tal es una propuesta importante y llamativa para que las ONGs se posicionen en el medio no como organizaciones que **tienen necesidades** si no como organizaciones que **coadyuvan en la solución de las necesidades** sociales. Las entidades sin ánimo de lucro desde esta perspectiva no deben encausar su energía sólo en la consecución de recursos económicos, que es algo necesario, sino que se deben pensar y comportar como agentes vitales tanto del y para el cambio social, así como de la movilización ciudadana. Por lo tanto deben estar en permanente interacción y comunicación con la comunidad, conocerlas, saber de sus problemáticas para diseñar estrategias que impacten positivamente esas realidades y apunten a transformaciones sociales concretas como: cambio de comportamientos, o adopción de hábitos, ideas o valores sociales.

En concordancia con lo anterior, “es imperativo y urgente que los profesionales que diseñan estrategias de mercadeo social desde las ONGs tengan un contacto permanente con su entorno y sus públicos, tanto internos como externos, sabiendo actualizar y volviendo creíbles **sus valores** en una sociedad en crisis, aparentemente cada día más apática y egoísta”, donde predomina el individualismo, la búsqueda de la riqueza económica sin importar los medios y donde hay una atomización social. (Zavala, 2010: párr13)

En definitiva, se trata de que las ONGs, apalancadas en los planteamientos del mercadeo social, retomem su razón de ser a través de un proceso que, aunque se sabe no es nada fácil y por el contrario es largo y dinámico, esté orientado hacia el desarrollo social de las comunidades y no a la aplicación de acciones puntuales para conseguir fondos -a través de planes de mercadeo tradicional disfrazados de mercadeo social-, en el que la comunicación, apoyada por todas las herramientas implícitas del mercadeo social, puede ser la clave para transformar hábitos y formas de pensar, de ser y de estar, en el marco de un esfuerzo colectivo con otras empresas en procura de construir un mundo mejor. (Zavala, 2010: pág14)

## II. EL MERCADEO SOCIAL

Para hablar de mercadeo social es necesario volcar la mirada sobre el tema del mercadeo clásico o tradicional el cual tiene sus orígenes desde el inicio de la humanidad, donde los seres humanos llevaban a cabo transacciones comerciales sin saberlo, en un espacio de relaciones sociales denominado mercado, para satisfacer sus necesidades. Desde las ciencias económicas, el concepto de mercadeo está referido a toda aquella actividad económica en la cual bajo un “valor” interactúan personas y mercancías, es decir, donde existe la venta de bienes y servicios mediados por una relación de oferta y demanda.

En el mercadeo siempre existe la venta -por parte de una persona o empresa- de un bien servicio o producto el cual satisface la necesidad de un cliente; transacción en la cual intervienen diversas variables económicas, pero independiente de éstas siempre estarán presentes “las cuatro P: Producto, Precio, Promoción (comunicación) y Plaza que permitan la fácil distribución y acceso de lo que se ofrece. Todo ello enmarcado en un escenario de oportunidades comerciales que buscan siempre mejorar la calidad de vida de las personas”. (Villa Gómez, C. F. 2011: p85).

El autor Jaime Alberto Cabal San Clemente, en su libro *Mercadeo Social*, define el mercadeo desde un enfoque más administrativo, así: “Por mercadeo entendemos el análisis, organización, planeación y control de los recursos, decisiones y actividades de las empresas con el fin de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y obtener los beneficios esperados” (Cabal San Clemente, 1991: p12)

Concepto que no dista mucho de lo que plantean otros autores en el texto sobre *mercadeo social*: “El mercadeo en las organizaciones se ha constituido, a lo largo de los años en la actividad administrativa más importante de las empresas porque proyecta la

dimensión de la gestión comercial y determina su viabilidad en el medio competitivo” (Restrepo Múnera, 2009: p7)

Así mismo, Pride & Ferrell, (1996:p10) plantean que el mercadeo, como concepto, se puede considerar como una filosofía gerencial que admite tres principios básicos: la organización, las necesidades de las personas y los productos. Sin duda alguna, su mayor énfasis se encuentra en las ventas, en los bienes tangibles y en la prevalencia o interés por los precios de acuerdo con la calidad del producto que se adquiere.

En la actualidad el mercadeo es considerado como una de las estrategias fundamentales del capitalismo en la economía de mercado, caracterizado por la generación de necesidades, la comercialización de productos y la búsqueda de una rentabilidad económica para las empresas. Así mismo, desde hace algunos años, se viene hablando de mercadeo social, el cual, bajo este mismo esquema, se propone su humanización; es decir, utilizar la estrategia del mercado para la promoción de causas sociales, cambios de actitudes y transformaciones de prácticas que se encuentran en contra de un desarrollo responsable y del bienestar de una sociedad. (Restrepo Múnera, 2009 P7)

A manera de conclusión se podría decir que el concepto de mercadeo ha ido evolucionado a lo largo de la historia, viéndose afectado por diversas corrientes económicas, administrativas y sociales las cuales le imprimieron, de acuerdo con la época, una característica específica tanto en la forma de concebirlo y aplicarlo en la sociedad, así como en la forma en que se construyen relaciones entre la empresa y el cliente. En este sentido, podría señalarse que inicialmente el mercadeo tuvo una orientación estrictamente basada en la producción; posterior a ello prevaleció el precio, luego las ventas -utilidades-, y finalmente, se empezaron a considerar las necesidades de los clientes y las problemáticas sociales que estos tenían y el cómo éstas afectaban a la sociedad, estableciéndose una relación diferenciadora entre las empresas y los clientes donde todos ganan, empezándose a hablar de mercadeo de corte social.

Desde los años setenta se viene trabajando el concepto de mercadeo social por autores como Levy, Sydney, Philip Kotler y Zaltman quienes empezaron a hablar de los alcances del mercado en el ámbito social, en la planeación de cambios sociales y en la aceptación de ideas sociales. En años posteriores, Kotler recrea su concepto inicial de mercadeo social y en 1982 lo define “como el diseño, implementación

y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”, incorporando con ello la preocupación por el desarrollo de ideas y actitudes en los sujetos que posibilitará la transformación de los mismos y la adhesión a causas que mejoren socialmente las realidades de las comunidades. (Restrepo Múnera, 2009: p22)

En 1991, Rangún y Karima “argumentaron que el marketing social implicaba el cambio de actitudes, creencias y comportamientos de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que las transformaciones sociales deben ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole”. (Pérez Romero, 2004: p3). Para 1994, Andreasen define el mercadeo social “como la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales” (Pérez Romero, 2004 Pag.4); en 1995, otro de los grandes pensadores del mercado o marketing social, Paul Bloom lo definió como: “la iniciativa que lleva a cabo una corporación y cuando habla de corporación deja abierta la posibilidad de que el mercadeo social puede ser implementado por una empresa privada, organización filantrópica, organizaciones no gubernamentales y/o entidades públicas responsables del bienestar de la sociedad, en la cual el personal de mercadeo trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad”. (Pérez Romero, 2004: p4)

En 2002, Pechmann, define el mercadeo social como: “El proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales. Este proceso incluye el uso de las cuatro Ps (producto, precio, plaza y promoción), así como la investigación y la segmentación de mercado, el análisis competitivo y el enfoque de intercambio”. (Pérez Romero, 2004: p5)

En la actualidad, algunos estudiosos del tema retoman y recrean las definiciones anteriormente expuestas y plantean otras nuevas entre las cuales se encuentran:

“El mercadeo 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 (empresas privadas, públicas, ONGs), quien

identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general”. (Pérez Romero, 2004: p5)

El mercadeo social en este sentido es una estrategia económica, social y administrativa que tiene por objeto lograr: cambios a nivel individual y social, fortalecer el tejido y las relaciones sociales a través de acciones que disminuyan o refuercen actitudes, creencias y valores que estén o no en concordancia con la sociedad deseada, mejorando de esta manera la calidad de vida de las personas. Dicha estrategia es diseñada, ejecutada, controlada y evaluada (proceso administrativo) por parte de un actor, el cual puede ser una organización sin ánimo de lucro o empresa privada o del Estado.

Asumir esta orientación en las empresas, lleva a que implícitamente se adopten posiciones éticas y de responsabilidad social de las organizaciones hacia sus clientes (internos y externos) y hacia la sociedad en general. En este sentido el mercadeo social cumple básicamente con estas características:

- “Se promueve a partir de causas sociales
- Aspira a mejorar la situación de la sociedad en su conjunto, pero a partir de ella misma comprometida con su bienestar
- Trabaja sobre ideas, opiniones o actitudes que se consideran nocivas para la colectividad con el fin de transformarlas
- Tiene el soporte teórico del mercadeo como disciplina
- Se estructura en planes y programas para el cumplimiento de objetivos y metas
- Se retroalimenta así mismo para encausar mejor su proceder
- Ha mostrado eficacia en el desarrollo de campañas sociales
- Integra diversos saberes desde la perspectiva de aplicación en torno a causas sociales y con el objetivo propuesto sobre el logro de bienestar para la colectividad
- El resultado esperado es un cambio de actitud, la aceptación de una idea o el abandono de una que resulte nociva para los individuos, es decir, es un cambio de comportamiento
- Busca por medio de la persuasión la internalización de prácticas saludables y sanas
- Antes de realizar cualquier acción investiga sobre la realidad social que se desea cambiar
- Aplica criterios de planeación estratégica a sus campañas

- Requiere planeación, ejecución, seguimiento y control” (Muñoz M., 2001: p66)

Se podría concluir que con el transcurso del tiempo el mercadeo social se ha constituido en una estrategia competitiva que le apuesta a la transformación de la sociedad: una de las primeras finalidades y funcionalidades de éste es concientizar, sensibilizar y educar a cualquier grupo de interés frente a una problemática que requiera la inminente adopción de una idea y actitud que pueda hacerle frente y remediarla.

Para entender las pretensiones del mercadeo social es necesario pensar en las situaciones o problemáticas que enfrenta la sociedad en general: alcoholismo, drogadicción, obesidad, anorexia, accidentalidad, embarazos no deseados, etc. Pues de allí parten las ideas por transformar en cada una de las personas o colectivos; a través de las acciones del mercadeo social se persuade, informa y comunica a las personas ideas para que éstas sean conscientes del problema, se movilicen y adopten un cambio de actitud en la búsqueda de nuevos horizontes que les permitan valorar su propia vida y la de los demás.

Lo importante de las estrategias que se desarrollan desde el enfoque del mercadeo social es que no buscan un lucro ni individual ni colectivo, son desarrolladas bajo la única convicción de alcanzar unos mejores niveles de calidad de vida para la sociedad.

La mayoría de estrategias de mercadeo social han sido aplicadas por entidades públicas del sector de la salud y de seguridad vial, se podría afirmar que son pocas las empresas privadas u ONGs que lo llevan a cabo cumpliendo a cabalidad con lo que propone el concepto, el cual generalmente se confunde con las estrategias de mercadeo con causa social, mercadeo sin fines de lucro y responsabilidad social empresarial.

Para finalizar, es importante precisar estos tres últimos conceptos; de esta manera quedará más claro que el mercadeo social no es igual al mercadeo con causa social, o mercadeo sin fines de lucro, ni a la responsabilidad social empresarial de la cual se hablará más adelante:

El **mercadeo social** pretende resolver problemas sociales sin buscar una ganancia económica para el o los agentes de cambio que lo promueven.

El **mercadeo con causa social** hace referencia a la intervención o contribución económica que realiza una empresa, generalmente privada y con ánimo de

lucro, en la solución de diversos problemas sociales, pero sin descuidar su actividad primordial de negocio y de lucro. Siempre está a la espera -a partir de su accionar- de atraer ingresos para su empresa provenientes de este intercambio. (Pérez Romero, 2004: p60)

El *mercadeo sin fines de lucro* consiste en la aplicación de los principios y técnicas del mercadeo para alcanzar, por un lado, los objetivos y metas de las entidades sin ánimo de lucro y, por el otro, contribuir a que la entidad sea más eficiente en sus procesos administrativos sin descuidar los niveles competitivos y de sostenibilidad económica necesarios para cualquier empresa que opera en un ambiente de libre mercado. (Pérez Romero, 2004: p108)

### III. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Antes de abordar el tema sobre la *responsabilidad social empresarial* es necesario aclarar el concepto de *responsabilidad social*, el cual hace referencia al compromiso que todas las personas debemos asumir por el resultado de nuestros actos; es decir, por las consecuencias positivas o negativas que estos traen para otros, y esos otros son seres humanos, medio ambiente y sociedad en general.

Trasladar este concepto al campo empresarial “es acercarse a un tema del cual se viene hablando en Estados Unidos más o menos desde 1800, época en la cual la responsabilidad social empresarial era entendida como todo acto filantrópico o de donaciones que realizaban las empresas para una causa social; sin embargo, dicho concepto se fue desarrollando y en los años sesentas del siglo xx se empezó a pensar que las empresas tenían obligaciones y responsabilidades más allá de sus compromisos legales y contractuales” acercándose más al concepto de responsabilidad social empresarial vigente; el cual es entendido como una estrategia social corporativa marcada por relaciones de ayuda entre la empresa y la comunidad, en la cual la empresa busca hacer una inversión social en la comunidad, preservar el medio ambiente y con ello alcanzar un bienestar para todos; la empresa se asume como un agente protagónico no sólo del crecimiento económico sino del desarrollo social de un país; además de que ésta alcanza una reputación corporativa y un posicionamiento social y económico. (Ramos e Silva, J. A., & Periañez Cañadillas, I. 2003: p66).

Pensar en responsabilidad social empresarial es preocuparse, como lo plantea Mario León Restrepo Múnera, (2009: p36) por temas medioambientales y

sociales concebidos como una inversión en la que se conocen las necesidades de una población y se espera a futuro poder suplirlas, dando lugar a una relación proactiva entre la empresa y sus clientes tanto internos como externos y cuyo producto será la conservación del medio ambiente y el progreso de los pueblos.

En la actualidad, tanto en Latinoamérica como en Colombia, falta mucho aún por definir e implementar en este campo, y esta situación no sólo se presenta en las empresas del sector primario o secundario sino también, en las empresas del sector terciario, el de los servicios; en el cual encontramos, entre otras, a las ONGs, fundaciones, corporaciones y entidades sin ánimo de lucro, quienes desde su razón de ser u objetivos misionales han sido tradicionalmente las encargadas de desarrollar programas y servicios orientados al bienestar y desarrollo social de las comunidades, que en nuestro contexto, lo que más se acerca y comúnmente se creería es responsabilidad social empresarial.

De igual manera, se ha creído y aún se considera en nuestro país que la responsabilidad social es función del Estado, que son sus instituciones las encargadas, desde el ejercicio de sus programas y servicios, de ejecutar acciones que busquen el bienestar social y el aumento de la calidad de vida de sus habitantes. Lo que ha llevado a, que muchas empresas estén dándole la espalda a este tema y la responsabilidad social empresarial no sea tenida en cuenta y aun algunas empresas sigan creyendo que los únicos vínculos que se establecen entre éstas y la sociedad sean contratos económicos, regulados por las leyes del mercado, oferta y demanda, las relaciones de producción, y el crecimiento económico; donde la empresa produce sin pensar en el bienestar de sus propios empleados, en el bienestar de la comunidad y mucho menos, en el impacto que su accionar está causando al medio ambiente en el cual opera; situación que ha ocasionado un deterioro ambiental, una brecha más grande entre ricos y pobres y por ende un incremento alto de la pobreza.

Es en este contexto, y en la búsqueda de alternativas para contrarrestar el impacto negativo del crecimiento económico sobre las comunidades más vulnerables del país (que son la mayoría), donde se ve la importancia y necesidad de hacer un llamado a todas las empresas públicas o privadas sin consideración de su tamaño o del sector económico en el que se encuentren a incorporar en su accionar la responsabilidad social empresarial, a pensar de manera diferente, a creer que sí es posible construir entre la empresa y la sociedad (consumidores) vínculos mediados más que por un contrato

económico, por un acuerdo social, caracterizado por relaciones negociadas, donde se busque un equilibrio para todos, y cuando se habla de todos, se hace referencia al conjunto de personas, empleados, proveedores y sociedad en general que tienen intereses o relación con la existencia y desarrollo de la empresa, los cuales son comúnmente denominados *stakeholders*. (Volpentesta, J.R, 2009, p: 24)

En este orden de ideas, si en nuestro país contamos con empresas que se consideren responsables socialmente, donde su tarea principal esté orientada a la satisfacción de las necesidades de sus *stakeholders*; además, de buscar el equilibrio entre el crecimiento económico, la conservación del medio ambiente y desarrollo social de las comunidades, se estaría haciendo un aporte bien importante en la construcción de una sociedad más justa, donde los valores éticos serían el marco de referencia que orientaría el accionar de las empresas y por ende de todo un país.

#### IV. RELACIÓN ENTRE MERCADEO SOCIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Más que encontrar diferencias entre el mercadeo social y responsabilidad social es más común encontrar semejanzas entre los dos conceptos tal y como se plantea en el texto de Mario León Restrepo Múnera “el mercadeo social”, al citar a Yaromir Muñoz: “ambos desde su filosofía albergan el interés por determinar y satisfacer las necesidades de las comunidades en procura del bienestar y la calidad de vida en el corto y largo plazo, equilibrar las fuerzas entre el medio ambiente interno y el externo, aguardar un retorno o retribución, actuar dentro de unos lineamientos éticos” (Restrepo Múnera, 2009: p37)

En este sentido el vínculo entre mercadeo social y responsabilidad social empresarial se da en la misma medida en que las empresas desean trascender del beneficio individual -meramente comercial- al beneficio colectivo, donde el mercadeo social se convierte en uno de los instrumentos, vehículos o estrategias para hacer efectiva la responsabilidad social empresarial.

Por medio del mercadeo social, el cual tienen en cuenta todas las estrategias del mercado comercial, la empresa que es socialmente responsable busca modificar o reforzar una idea, actitud o valor en un grupo o destinatario específico para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad en general, influyendo de esta manera en el comportamiento de las personas y la calidad de vida de una población.

Aunque es poco lo que se ha logrado en materia de responsabilidad social empresarial en el medio, como se mencionó en el capítulo anterior, hoy, algunas empresas están más preocupadas por ser socialmente responsables y con ello, además de permanecer y posicionarse en el medio, buscan mejorar las condiciones de vida de sus clientes internos, externos y de la sociedad en general. El contexto actual del mercado las obliga a ello. Hoy encontramos un mercado caracterizado por la existencia de un sinnúmero de empresas que ofrecen los mismos productos y servicios, lo que ha dado pie a la existencia de una alta competitividad, precios bajos, saturación de publicidad, promociones y clientes menos fieles con las marcas, con mayores opciones para elegir y más exigentes. Clientes más sensibles ante los problemas sociales; sus decisiones de compra ya no sólo están influenciadas por la calidad y el precio del producto si no también por el cómo, el dónde y con qué materia prima se elaboró el producto; así mismo, se pregunta a quién está beneficiando con la compra del producto.

1. No obstante, es importante aclarar que lo anterior hace parte más de las estrategias de mercadeo con causa social que de mercadeo social, recordemos que el mercadeo social busca el cambio o adopción de una idea o comportamientos para el bien de una colectividad sin esperar por ello una ganancia en términos económicos para la empresa que lo promueve, a diferencia del mercadeo con causa que es una modalidad bajo la cual la empresa une a la venta de sus productos un proyecto social o de preservación y cuidado del medio ambiente, el cual beneficia tanto a la empresa, dado que aumenta las ventas y ganancias económicas, como a un colectivo que se encuentre en condición de vulneración social, económica o cultural. Ejemplo de esto lo encontramos en los productos de algunas empresas del país como Colgate Palmolive, el Metro de Medellín, EEPM, la 14 de Cali, y cerveza Aguila, quienes por las compras de sus productos destinan una parte del dinero generado en las ventas para programas de inversión social, situación que fue confirmada por el primer estudio realizado por la revista *Dinero* y la consultora GoodBrand el cual arrojó y presentó las marcas con mayor valor social del país después de analizar su comportamiento ético, social y ambiental.

Retomando el tema sobre el mercadeo social y la responsabilidad social empresarial es importante señalar que, independientemente de la estrategia que la empresa escoja para llevar a cabo su responsabilidad social empresarial (mercadeo con causa social o mercadeo social) los clientes hoy en día se identifican más con las empresas que son responsables socialmente y que con la venta de sus

productos o marcas no están ganando sólo ellos, sino que están ayudando a un bien común, que tienen asociados unos valores éticos, un código ético de comportamiento tanto a nivel interno de la empresa como a nivel externo, que ayuden a una causa social y/o a un proyecto de país.

En la actualidad las empresas para llevar a cabo su programa de RSE lo hacen de manera propia, crean paralelamente fundaciones o se unen con ONGs o entidades sin ánimo de lucro cuya misión es coherente con la misión de la empresa y con el propósito de sociedad que quieren construir. De ésta manera, las ONGs o entidades sin ánimo de lucro han sido, a través de la conformación de alianzas estratégicas con las empresas, las encargadas de llevar a cabo la RSE de éstas y de acceder a otras fuentes de financiación que les permitan cumplir con su objeto misional, llegando a incidir e impactar positivamente en los grupos vulnerables.

#### **V. EL MERCADEO SOCIAL, UNA HERRAMIENTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE SOCIEDAD**

Hablar de sociedad es acercarse a un concepto amplio y complejo el cual no presenta una única definición por el contrario tiene muchas definiciones, no obstante; algunos autores como Parsons, plantean que “una sociedad concreta sería la articulación de dos sistemas particulares: el sistema cultural y el sistema social” (Georges Thinés, 1978: p 842), Para otros autores como los marxistas, la sociedad se designa como una totalidad, cuya unidad es un todo estructurado que se mueve en los niveles económico, político e ideológico; mientras que para el antropólogo Lévi-Strauss, la sociedad se caracteriza por el intercambio que se establece entre las personas (Georges Thinés, 1978: p 842)

De acuerdo a lo anterior, y teniendo en cuenta la definición propuesta por Theodorson, G. A., & Theodorson, A. G. (1978). la sociedad es un grupo de personas que bajo un sistema de relaciones sociales, económicas y culturales interactúan entre sí, determinando pautas de comportamiento, status y el rol de los mismos al interior de ella; en este sentido, las personas en una sociedad comparten una cultura, unos valores, ideales, modelos económicos, políticos, necesidades y sueños; el hecho de que el mercadeo social sea una herramienta precisamente para moldear las ideas, creencias, hábitos y costumbres de las sociedades nos lleva a pensar en el estrecho vínculo que existe entre ambos.

La ingeniería según Tavera Escobar (2000: p14) es concebida “como la identificación de necesidades sociales y la generación de ideas para la satisfacción

de la sociedad y una mayor calidad de vida”, jugando un papel sumamente importante en la construcción de la sociedad en la medida en que aporta herramientas, obras de infraestructura, tecnologías, y conocimientos aplicados para proporcionar alternativas que redunden en el bienestar de las personas y por ende de toda una sociedad; por lo tanto los conceptos anteriores tienen una estrecha relación con ésta.

El mercadeo social como la ingeniería tienen su razón de ser en la sociedad, en los colectivos humanos; de ella emanan los móviles (necesidades o problemáticas humanas) que para la ingeniería y para el mercadeo social se convierten en la materia prima para crear y transformar positivamente realidades sociales; en este sentido, ambas estudian las sociedades, identifican sus necesidades (subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad), y buscan, a través de un proceso organizado y sistemático, influir en el desarrollo social, entendido éste como el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

Sin embargo, esta relación entre el mercadeo social y la ingeniería no se ha dado a través de la historia y podría decirse que son pocas, por no decir nulas, las experiencias en las cuales los proyectos de ingeniería se han apoyado o han hecho uso de estrategias de mercadeo social para persuadir, concientizar y cambiar comportamientos de las personas frente a estos. Es muy común encontrar obras de infraestructura como puentes, zonas deportivas y parques, por no mencionar otras, en las cuales el propósito inicial fue el de comunicar personas o ciudades, propiciar lugares de encuentro, de construcción de lazos de vincularidad, de relaciones sociales, de esparcimiento, pero que en la realidad son subutilizadas, nadie las cruza, nadie las visita, nadie las cuida; en suma, no hacen parte de su realidad. Un sinnúmero de proyectos de ingeniería, especialmente los de infraestructura, no responden en algunos casos a las necesidades reales de la comunidad, y por ello éstas no se apropian de estos, no los cuidan y no logran alcanzar el impacto o los resultados para los cuales fueron creados; pero de igual forma, se evidencia que para que este colectivo social se apropie de las obras o de los avances tecnológicos se requiere transformar prácticas sociales y formas de pensar, algo que sólo es posible a través de un proceso participativo y dialógico, proceso que es posible alcanzar mediante el mercadeo social.

Se propone entonces, que la ingeniería -como constructora de sociedad- vea en el mercadeo social una opción o herramienta para garantizar la

apropiación y sostenibilidad de los proyectos, de tal manera que se dé una interacción entre sujeto y entorno; esto exige que los ingenieros cambien esa mirada positivista de la sociedad por una mirada más antro-po-bio-céntrica donde la ética, la responsabilidad y el cuidado del medio ambiente, así como el pluralismo, la equidad y la inclusión sean los valores inalienables que guíen su accionar. Los proyectos de ingeniería deben recuperar la centralidad del sujeto con sus relaciones y cotidianidad; igualmente deben responder al objeto de estudio de la ingeniería, orientándose hacia la construcción de sociedad y país a través de obras físicas.

El mercadeo social, desde esta perspectiva, ingresa como una herramienta transformadora del pensamiento; a partir de éste las personas participan, son conscientes y reconocen los problemas, direccionan estrategias orientadas a la solución de estos; el mercadeo social es entonces el canal a través del cual se propicia un cambio de actitud que permite generar en las personas satisfacción, aceptación, fortalecimiento de las relaciones y desarrollar ampliamente el sentido de pertenencia hacia los proyecto de ingeniería.

En la construcción de sociedad, a través de una herramienta como el mercadeo social, se presentan dos protagonistas esenciales: los agentes de cambio encargados de propiciar, orientar y ejecutar las acciones pertinentes para generar el cambio deseado, los cuales podríamos llamar ingenieros; y los actores sociales, personas con una necesidad u objetivo específico, quienes adoptan las acciones propuestas por los agentes, generando ambos, tejidos sociales y logros comunes.

El mercadeo social es herramienta para la construcción de sociedad y punto de apoyo de la responsabilidad social y empresarial, en donde los agentes de cambio procuran alcanzar más allá de su propia prosperidad y de sus fines particulares, beneficios que cobijen a toda una colectividad en razón del desarrollo pleno de la integridad, calidad y dignidad humana.

Para finalizar, es importante dejar planteada la siguiente reflexión: es de conocimiento general que la ingeniería ha tratado transformar un saber científico en asuntos prácticos, buscado solucionar problemas o hacer más fácil la vida de las personas, alcanzando grandes avances científicos y tecnológicos, pero, aun así, los problemas a nivel social, económico y político continúan causando estragos en la sociedad y generando baja calidad de vida y poco bienestar en las personas. Situación que

debe preocupar a los ingenieros quienes deberían hacerse preguntas tales como: ¿existe alguna relación entre las ciencias sociales y humanas con la ingeniería? De ser así, ¿Cómo la aplico en mi quehacer como ingeniero? ¿En qué aspectos estamos fallando para que con nuestras obras y avances tecnológicos no logremos mejorar la calidad de vida de las personas? ¿Qué tipos de cambios o estrategias se requieren para que una idea sea socialmente aceptada? ¿Acaso el mercadeo social es una de las respuestas? ¿Cómo la ingeniería entiende el concepto de desarrollo? ¿Para qué o para quiénes se construyen obras y tecnologías? ¿Cuáles son los códigos éticos que se promueve desde la ingeniería en la sociedad actual? ¿Cuál es el verdadero sentido de la ingeniería en la sociedad? ¿Cómo desde la ingeniería se es responsable socialmente? ¿Cuál es la función social de la ingeniería? ¿La está cumpliendo? ¿Cuáles son los valores que priman actualmente?

La sostenibilidad y permanencia de las obras de infraestructura dependen del grado de apropiación y arraigo que de ellas haga la comunidad para la cual se construyen, pero generar esa apropiación y arraigo en las personas no debe ser una labor exclusiva de las ciencias sociales, como actualmente se pretende; la ingeniería debe, mediante un proceso transversal, responsabilizarse de ello y la herramienta por excelencia para lograrlo es el mercadeo social.

## VI. CONCLUSIONES

1. Las ONGs desde sus inicios han buscado a través de sus programas y servicios mejorar la calidad de vida de las comunidades menos favorecidas; su capital provenía del aporte económico que realizaban sus socios, la empresa privada o algunas personas acaudaladas, sin embargo, después de los años 60 se vieron en la obligación de buscar nuevas fuentes de ingresos por lo cual han tomado diversos caminos y han ensayado diferentes estrategias y enfoques administrativos, que a la fecha no les han generado mayor resultado. Por ello, en la actualidad, algunas de ellas se están acercando a la propuesta conceptual y metodología que propone el mercadeo social. Sin embargo, éste se está implementando de manera errada dado que bajo el título de mercadeo social se está llevando a cabo toda la estrategia económica y administrativa del mercadeo clásico o tradicional, a través del cual buscan más que cambiar comportamientos, hábitos o ideas en un grupo población específico, recaudar

recursos económicos que les permitan alcanzar una sostenibilidad financiera para llevar a cabo su objeto misional.

2. El tema del mercadeo social está íntimamente relacionado con el mercadeo clásico o tradicional, pero ello no quiere decir que sean iguales. El mercadeo clásico o tradicional se diferencia del mercadeo social en que el primero se dedica fundamentalmente a la investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, promoción, distribución y venta de productos y servicios; así mismo, busca dar valor a la marca, atrapa consumidores y lo más importante, busca utilidades. El segundo, aunque retoma toda la estrategia del mercadeo tradicional, su finalidad está orientada a conseguir en las personas el cambio o adopción de ideas, hábitos, creencias y comportamientos socialmente deseables para lograr el mejoramiento de la calidad de vida de las personas.
3. El mercadeo social se ha constituido en un objeto de estudio, el cual tiene sus raíces en la economía, la administración y las ciencias sociales y humanas, en cuanto a su aplicabilidad es toda una estrategia que incluye un proceso administrativo en el cual intervienen las cuatro Ps (producto, precio, plaza y promoción), así como la investigación y la segmentación de mercado, el análisis competitivo y el intercambio, todo ello alineado y enfocado a alcanzar cambios a nivel individual y social, fortalecer el tejido y las relaciones sociales a través de acciones que disminuyan o refuercen actitudes, creencias y valores que estén o no en concordancia con la sociedad deseada, mejorando de esta manera la calidad de vida de las personas. Dicha estrategia es diseñada ejecutada, controlada y evaluada (proceso administrativo) por parte de un agente de cambio, el cual puede ser una organización sin ánimo de lucro o empresa privada o del Estado. En síntesis, el mercado social le apuesta a la transformación de la sociedad a través de la concientización, sensibilización y educación de cualquier grupo de interés frente a una problemática determinada, utilizando para ello un proceso técnico y riguroso, desprovisto de cualquier ingenuidad.

4. La responsabilidad social empresarial es un tema aparentemente nuevo pero éste se viene trabajando desde 1980 en países como EEUU; sin embargo, el concepto ha ido evolucionando y en la actualidad se le considera como una estrategia social corporativa, la cual busca crear unas relaciones de ayuda y cooperación entre la empresa y la comunidad, para lo cual la empresa lleva a cabo diversas acciones de inversión social, se preocupa por el cuidado del medio ambiente y el bienestar de sus trabajadores y demás grupos sociales que tengan alguna relación con la empresa o intervengan en la producción de su producto, bien o servicio.

Toda empresa, sin importar su naturaleza económica y misión, que se considere socialmente responsable debe buscar un equilibrio y bienestar entre la empresa (clientes internos y externos), el medio ambiente (conservación para generaciones futuras) y la sociedad.

5. El mercadeo social se convierte en uno de los instrumentos, vehículos o estrategias para hacer efectiva la responsabilidad social empresarial, la cual se asume como un compromiso ético de la empresa hacia sus clientes internos, externos y el medio ambiente.
6. El mercadeo social es una herramienta válida para la construcción de una sociedad, la cual puede ser utilizada no solamente desde áreas del saber pertenecientes a la ciencias aplicadas como la economía, la administración, la sociología, la psicología, y el trabajo social; sino también, desde áreas del saber pertenecientes a las ciencias puras como las matemáticas, la lógica donde la ingeniería como aplicación de estas cumple un papel importante, dado que el fin último que todas ellas persiguen está orientado a mejorar los niveles de calidad de vida de los grupos poblacionales. Es importante entonces que la dicotomía que a través de la historia se ha presentado entre estos dos tipos de ciencias se supere, y se evalúe la importancia y complementariedad de las unas con las otras cuando del ser humano se trata.

#### AGRADECIMIENTOS

Las autoras reconocen las contribuciones y asesoría del Docente Marco Antonio Vélez Vélez, Magister en Filosofía y Sociólogo de la Universidad de Antioquia.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Arias Ramírez, J. (1991). *Desarrollo y cambio social*. Cali: Instituto FES de liderazgo
- [2] Agudelo, L. M. (2009). *Plan de Mercadeo Social para la Fundación Arquidiocesana Banco de Alimentos de Medellín*. Trabajo de grado para optar al título de Profesional de Administración de Empresas, Fundación Universitaria Luis Amigó, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, Medellín.
- [3] Cabal San Clemente, J. A. (1991). *Mercadeo Social*. Cali: Instituto FES de Liderazgo.
- [4] Echavarría Glez, C.A. (2003). *Marketing en ONG de Desarrollo para su aplicación práctica*. Madrid: Editorial IEPALA.
- [5] Fairchild, H. P. (Ed.). (2001). *Sociedad. Diccionario de sociología (Segunda reimpresión)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- [6] Federación Antioqueña de ONG-FAONG. *Invitación Seminario: ¿Cómo recaudar fondos para las organizaciones sociales? Cómo desarrollar un efectivo Mercadeo Social o Fundraising*. Recuperado el 06 de 08 de 2012, de <http://www.faong.org/>
- [7] Gaitán Sánchez, O. M. (2007). *Guía práctica de las entidades sin ánimo de lucro y del sector solidario*. Bogotá: Uniempresarial, Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio.
- [8] Georges Thinés, A. L. (1978). *Sociedad. Diccionario General de Ciencias Humanas*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- [9] Moliner Tena, M. A. (1996). *La medición de la eficacia publicitaria en el Marketing Social*. Madrid: Esic Market No. 92.
- [10] Muñoz M., Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit.
- [11] Naranjo Pérez, S. (1997). *Gerencia social, hacia un nuevo modelo de gestión social*. Medellín: Alcaldía de Medellín.
- [12] Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social, teoría y práctica*. Naulcapan. Estado de México: Pearson Educacion
- [13] Pride, W., & Ferrell, O. C. (1996). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Mexico: Mc Graw Hill. 9ª edición.
- [14] Tavera Escobar, F. (2000). *La calidad en la enseñanza de la ingeniería ante el siglo XXI*. Monterrey: LIMUSA,S.A.
- [15] Ortega Montoya, G. M. (2001). *Mercadeo Social*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- [16] Ramos e Silva, J. A., & Periañez Cañadillas, I. (2003). *Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social*. Bilbao: Cuadernos de Gestión Vol. 3 No 1 y No2, p.66-82.
- [17] Restrepo Múnera, M. L. Aristizábal, C. A. & Arias, J. E. (2009). *El mercadeo social: una mirada actual en empresas de servicios de la ciudad de Medellín*. Medellín: Fondo Editorial de la Funlam.
- [18] Roldan, V.H. & Ardila, M. (2007). *Concepciones filosóficas y planteamientos prospectivos desarrollados en las grandes empresas de servicios de la ciudad de Medellín, en programas y proyectos estratégicos de mercadeo social*. Trabajo de grado para optar al título de Administrador de Empresas, Fundación Universitaria Luis Amigó, Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables, Medellín.
- [19] Salas Rodas, L. J. (2007). *El Mundo de las ONG*. Medellín: Digital Express.
- [20] Serna Gómez, A. (2005). *La concepción del mercadeo como práctica social*. Revista Quid 5. Medellín: Vol. 5, p.93-100
- [21] Schoeck, H. (1985). *Sociedad. Diccionario de Sociología*. (Cuarta edición) Barcelona: Herder S.A.
- [22] Tavera Escobar, F. (2000). *La calidad en la enseñanza de la ingeniería ante el siglo XXI*. Monterrey: LIMUSA,S.A.
- [23] Theodorson, G. A., & Theodorson, A. G. (1978). *Sociedad. Diccionario de Sociología*. Buenos Aires: Paidós.
- [24] Thompson, I. (S.F.). *Mercadotecnia social: descubra en qué consiste la más moderna de las filosofías de la mercadotecnia*. Recuperado el 8 de Octubre de 2011, de

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia-social.html>

- [25] Villa Gómez, C. F. (2011). *Evolución, importancia y alcances del mercadeo. Simposio Internacional de Investigaciones en Ciencias Sociales*. Medellín: Centro de Estudios de Opinión Universidad de Antioquia.
- [26] Volpentesta, J. R. (2009). *Gestión de la responsabilidad social empresarial*. Buenos Aires: Librería Editorial Osmar D. Buyatti.
- [27] Zavala, C. (2010). *Marketing y ONG*. Recuperado el 08 de Febrero de 2012, de <http://mundiversoblog.wordpress.com/2010/07/10/marketing-social-ong/>