

MARKETING SOCIAL, DIAGNÓSTICO DESDE EL SECTOR PRIVADO EN LA
CIUDAD DE BOGOTÁ

NATALIA ECHEVERRI MARTÍNEZ
FABIO ALBERTO MEJÍA GALLEGO

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL
MANIZALES, SEPTIEMBRE DE 2006

MARKETING SOCIAL, DIAGNÓSTICO DESDE EL SECTOR PRIVADO EN LA
CIUDAD DE BOGOTÁ

NATALIA ECHEVERRI MARTÍNEZ
FABIO ALBERTO MEJÍA GALLEGO

Director
DR. José Fernando Barahona
TÍTULO ACADÉMICO

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL
MANIZALES SEPTIEMBRE DE 2006

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, D.C., 9 de octubre de 2006

AGRADECIMIENTOS

A nuestros Padres: Diego Echeverri Álvarez y Maria Martínez Patiño y Fabio Mejia Arroyave y Ofelia Gallego Jaramillo, por su constante apoyo y dedicación sin los cuales hubiera sido imposible la realización de éste trabajo.

A todo el personal docente de la Universidad de Manizales, en especial a Alfredo Vélez y a José Fernando Barahona, tutor en ésta investigación, por el tiempo paciencia y entrega, fundamentales para la realización del presente estudio.

CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	9
1.1	Problema	9
1.2	Objetivos	10
1.2.1	Objetivos Generales	10
1.2.2	Objetivos Específicos	10
1.3	Universo del Análisis	10
1.4	Metodología	11
1.5	Primera Etapa: Construcción del Marco Teórico.	11
1.6	Segunda Etapa: Trabajo de Campo.	11
1.7	Tercera Etapa: Análisis y cotejo de la información.	12
1.8	Cuarta Etapa: Consideraciones Finales	13
2.	DESARROLLO DE LOS MERCADOS Y SU TRÁNSITO HACIA EL MERCADEO SOCIAL	14
2.1	Breve Historia de los Mercados	14
2.2	Del Mercadeo al Mercadeo Social	15
2.3	El Mercadeo Social	18
2.3.1	La Organización de Marketing Social:	21
2.3.2	Marketing de Causas	22
2.3.3	Marketing no Lucrativo	23
2.3.4	Naturaleza del mercadeo relacionado con lo social	24
2.3.5	El mercadeo social como estrategia competitiva	24

2.4	Las P's y su relevancia	25
2.5	Amplitud y profundidad de la línea de productos	26
3.	DAVIVIENDA	27
3.1	Identificación de la empresa:	27
3.2	Misión:	28
3.3	Visión/objetivos:	28
3.4	Programas orientados al beneficio social	28
3.4.1	Mezcla 1:	28
3.4.2	Mezcla 2:	28
3.4.3	Mezcla 3:	29
3.5	El Mercadeo de Carácter Social de DAVIVIENDA	30
3.5.1	Beneficios para el segmento objetivo – cliente interno	30
3.5.2	Beneficios para la empresa (Mezcla 1)	30
3.5.3	Beneficios para el segmento objetivo	31
3.5.4	Beneficios para la empresa (Mezclas 2 y 3)	31
4.	FUNDACIÓN CORONA	34
4.1	Identificación de la empresa	34
4.2	Misión	34
4.3	Criterios orientadores:	35
4.3.1	Objetivos	35
4.4	Areas orientadas al beneficio social	36
4.4.1	Área de Desarrollo Empresarial:	36

4.4.2	Área de Educación	38
4.4.3	Área de Gestión Comunitaria:	39
4.4.4	Área de Proyectos especiales:	41
4.4.5	Área de Salud	42
4.5	La Fundación Corona y el Mercadeo Social	44
4.5.1	Beneficios para el segmento objetivo: Los programas de mercadeo	45
4.5.2	Beneficios para la empresa:	46
5.	FUNDACIÓN COMPARTIR	48
5.1	Identificación de la empresa	48
5.2	Misión	49
5.3	Visión	49
5.3.1	Política de calidad/ objetivos	49
5.4	ÁREAS ORIENTADAS AL BENEFICIO SOCIAL:	50
5.4.1	Área de Atención a Desastres:	50
5.4.2	Área de Vivienda de Interés Social:	51
5.4.3	Área de Empleo: PRODEM.	52
5.4.4	Área de Educación	53
5.4.5	Área de Parques y Zonas Verdes	54
5.5	LA FUNDACIÓN COMPARTIR Y EL MERCADEO SOCIAL	55
5.5.1	Beneficios para el segmento objetivo	56
5.5.2	Beneficios para la empresa:	56
6.	RCN RADIO	58

6.1	Identificación de la empresa:	58
6.2	Misión	59
6.3	Visión/objetivos:	59
6.4	Programas orientados al beneficio social	59
6.4.1	Mezcla 1: Programas de Bienestar en Salud.	60
6.4.2	Mezcla 2: La Cultura Ciudadana	60
6.5	RCN y el Mercadeo Social:	61
6.5.1	Beneficios para el segmento objetivo:	62
6.5.2	Beneficios para la empresa:	62
7.	CREPES & WAFFLES	63
7.1	Identificación de la empresa	63
7.2	Misión	63
7.3	Visión	63
7.4	Programas orientados al beneficio social	64
7.4.1	Mezcla 1: Bienestar familiar	64
7.5	El Mercadeo de Carácter Social de CREPES & WAFFLES	64
7.5.1	Beneficios para el segmento objetivo	65
7.5.2	Beneficios para la empresa	65
8.	CONCLUSIONES	66

1. INTRODUCCIÓN

El objeto del presente estudio es hacer un análisis del mercadeo social realizado por grandes empresas de distintos sectores de la economía bogotana. Dicho análisis nos permitirá entender cómo es percibido y tratado el tema tanto desde la teoría de la mercadotecnia como desde la práctica cotidiana de aquellos del sector privado que han decidido realizar programas de mercadeo de índole social.

Para lograr el fin propuesto, hemos escogido cinco empresas del sector privado con sede en Bogotá en las cuales hacer el trabajo de campo, que complementado con la investigación bibliográfica conforma el cuerpo general de este estudio, que se divide en siete capítulos. El primero de ellos correspondiente a los más importantes conceptos del mercadeo social, según la teoría de la mercadotecnia y las diferentes definiciones del mismo planteadas por diferentes autores y organizaciones, en orden a establecer diferentes perspectivas que guían la visión y tipos de mercadeo realizados por la muestra seleccionada dentro del sector privado.

Seguidamente se ha dedicado un capítulo para cada empresa, donde analizamos cada una de ellas según su misión, visión y objetivos, al igual que las diversas mezclas de marketing que realizan, con el ánimo de entender exactamente qué concepto de mercadeo social manejan y desempeñan.

Finalmente, se encontrará un capítulo de consideraciones finales de los diversos hechos recopilados, donde compararemos y contrastaremos las diversas formas de hacer mercadeo social de las cinco grandes empresas escogidas.

1.1 Problema

Cuando las empresas utilizan como estrategia de posicionamiento de su imagen de marca el mercadeo social pueden presentarse, entre otras, las siguientes situaciones: La búsqueda de satisfacción del consumidor a través de obras de beneficio social que logran generar un impacto positivo y a largo plazo en la comunidad; o el incremento del ingreso de la empresa mediante la inversión de algunos recursos en obras o productos que de alguna manera benefician a la comunidad, pero no representan una herramienta de desarrollo de bienestar a largo plazo. De allí surgen las siguientes preguntas, que representa otro aspecto del problema que se espera desarrollar en el presente trabajo: ¿cuál de estos dos tipos de estrategia es el mercadeo social? ¿cómo y de qué forma las empresas

privadas de la ciudad de Bogota, en diversos sectores de la economía han implementado estrategias de marketing social?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos Generales

- 1.2.1.1 Identificar un concepto claro del mercadeo social que permita desarrollar el análisis.
- 1.2.1.2 Dar cuenta de las experiencias de las empresas del sector privado de la ciudad de Bogota, en términos de Marketing Social

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1.2.2.1 Establecer las mezclas de marketing a fin de analizar las estrategias desarrolladas por las empresas objeto de estudio y la forma como las aplican, en términos de producto, plaza, promoción y precio.
- 1.2.2.2 Reflexionar alrededor del Marketing Social, considerando el papel que asume la empresa privada frente al tema.
- 1.2.2.3 Identificar la posición de las empresas estudiadas frente al concepto de marketing social que permita analizar las diversas tendencias del mercadeo social de las empresas analizadas.

1.3 Universo del Análisis

El universo de investigación definido es el de empresas con base en Bogotá, definidas como grandes contribuyentes, con amplio reconocimiento de marca que afirman realizar programas de mercadeo social, y pertenecen a diversos sectores como son alimentos, construcción, servicios financieros y medios de comunicación. Las empresas escogidas, por conveniencia, son las siguientes: Crepes & Waffles, Fundación Corona, Compartir, Davivienda, y RCN Radio.

1.4 Metodología

El trabajo de grado es un análisis descriptivo de la manera de hacer mercadeo social de las diversas empresas. Para ello se ha definido la estrategia de investigación en diversas fases, a fin de recabar la información de la manera más adecuada para la posterior presentación y análisis de la misma.

Etapas del proceso de investigación:

1.5 Primera Etapa: Construcción del Marco Teórico.

Establecer una definición precisa del mercadeo social es esencial a fin de abordar el tema de cómo lo realizan las diversas empresas. Para esta fase de la investigación lo más importante es realizar una completa investigación bibliográfica que nos permita establecer, desde los principales autores de la mercadotecnia y el mercadeo social. Los temas y conceptos encontrados se expondrán en el primer capítulo del trabajo de grado donde se definirán todos los conceptos con su respectiva evolución histórica hasta el actual estado del arte.

1.6 Segunda Etapa: Trabajo de Campo.

El trabajo de campo busca un testimonio de primera mano de las diferentes empresas seleccionadas. Buscamos establecer, mediante el estudio de la misión, visión y objetivos de cada empresa y sus diferentes mezclas de marketing, tanto las estrategias como el tipo de mercadeo social de cada una de ellas.

El trabajo de Campo se realizará con una entrevista semi-estructurada individual enfocada hacia funcionarios de diferentes fundaciones que trabajan el tema del mercadeo social. El objetivo de dicha entrevista es lograr una narración de las experiencias de las diferentes empresas en cuanto al desarrollo implementación, transformaciones organizacionales necesarias y beneficios obtenidos por el desarrollo del tipo de mercadeo en cuestión.

La entrevista se diseñó para durar entre 30 y 40 minutos. Se realizaron preguntas abiertas generales y se complementaron con sub-preguntas, marcadas con letras, que se hicieron de acuerdo con la precisión de las respuestas del entrevistado.

Entrevista Semiestructurada Individual (anexo A): Técnica de recolección de información que utiliza la conversación orientada según ejes preestablecidos relacionados con el problema y sus objetivos. Posibilita simultáneamente la

flexibilización y adecuación de las preguntas permitiendo al entrevistador adentrarse y explorar temas relevantes según el objeto de la investigación. Emplea preguntas abiertas. Tiene por propósito la obtención de información específica en la forma de testimonios particulares. De dicha manera además de interrogantes generales se plantearon sub-preguntas formuladas de acuerdo con la precisión de las respuestas del entrevistado

La entrevista se enfocó en los funcionarios encargados del mercadeo social en diferentes organizaciones del sector privado. Se inquirió por descripciones detalladas de las estrategias de mercadeo social de cada organización, al igual que los aspectos generales de la empresa, para conocer las estrategias que desarrollan y porqué las desarrollan partiendo de una combinación de los diferentes aspectos de la mezcla de marketing: Producto, Plaza, Promoción, Precio. La entrevista más que a preguntar por los detalles, estaba destinada a comprender la filosofía y las ideas de cada organización y el tipo de marketing social, según la práctica cotidiana realizado por cada uno de ellos.

La información recabada de la manera anteriormente descrita se complementa con el estudio de documentos de la empresa y publicaciones elaborados por cada compañía a fin de verificar y complementar la información ofrecida por el entrevistado. En dicho sentido, es necesario reconocer la capacidad de divulgación de las diferentes organizaciones, que publican ampliamente sus informes e información institucional a través de publicaciones de todo tipo de las cuales gran cantidad están disponibles a través de Internet, además de los, documentos aportados por los entrevistados de cada empresa

1.7 Tercera Etapa: Análisis y cotejo de la información.

En esta etapa se tomó la información obtenida en las fases anteriores y se analizó la manera como las diferentes empresas y fundaciones realizan su trabajo. Con la información obtenida, se establece el concepto de mercadeo social propio de cada empresa y se contrasta con el marco teórico a fin de determinar de qué manera asume cada una el marketing social que afirma realizar. Se describe el mercadeo en general de las empresas a partir de sus diferentes mezclas, dando especial importancia a las cuatro “p’s” fundamentales en el mercadeo social: producto, plaza, promoción y precio. Con lo anterior y la misión visión y objetivos (o sus similares establecidos por cada compañía), se evidencia de manera clara y definida el tipo de mercadeo social realizado por cada una.

1.8 Cuarta Etapa: Consideraciones Finales

Las consideraciones finales del presente estudio se presentarán en el capítulo final donde se mostrará un panorama del mercadeo social en la capital de la República.

2. DESARROLLO DE LOS MERCADOS Y SU TRÁNSITO HACIA EL MERCADEO SOCIAL

2.1 Breve Historia de los Mercados

Aunque es muy posible que los primeros intercambios, en forma de incipientes relaciones comerciales, se hayan efectuado incluso antes de que el hombre lo fuese completamente, los mercados sólo vinieron a aparecer cuando las primeras sociedades lograron producir un excedente económico que se pudiera intercambiar. Dicha condición económica se viene a presentar solamente hasta que el hombre, como especie, alcanzó las tecnologías más importantes del neolítico: la domesticación de animales y el arado.

Las tecnologías, (entendidas como toda implementación de recursos físicos producto de un previo ejercicio intelectual y creativo con miras a facilitar las tareas y mejorar la calidad de vida) trajeron consigo desarrollos importantes que con el tiempo y la suma de muchos otros avances, llevaron a la humanidad, por la necesidad de llevar algún tipo de contabilidad y dejar constancia de la misma, a perfeccionar las matemáticas y la escritura, tan necesarias para los primeros mercados. El desarrollo tecnológico vino a la par con el crecimiento de las poblaciones cuyas crecientes demandas generaron las primeras rutas de comercio de las cuales son célebres la *ruta de la seda*, que llevaba telas y porcelana de la China hasta Europa, y la de la sal, de la cual, aunque los nativos *tuareg* no saben cuando se iniciaron en esta actividad, hoy como una práctica ancestral, siguen atravesando el Sahara al norte de Somalia llevando sal con sus caravanas de camellos. Nos referimos aquí a las primeras cadenas de distribución, que llevaban los artículos a mercados donde se comenzaban a generar las dinámicas de mercadeo con sus propias formas de promoción de las cuales aún conservamos algunas. Por ejemplo la bandera roja afuera de las carnicerías.

La producción de las sociedades agrícolas, no obstante enfrentaba un cuello de botella tecnológico, que vino a ser explicado por Malthus con su teoría del crecimiento geométrico de la población frente al crecimiento aritmético de la producción¹. El mercadeo estaba entonces orientado hacia la producción para poder satisfacer la siempre creciente demanda. La aparición de la máquina, permitió por primera vez producir de manera geométrica, y fue este salto tecnológico el que permitió aumentar la oferta para que apareciera el mercado moderno o a gran escala, que se caracteriza por un decrecimiento de los costos de producción por unidad, al tiempo que la producción total de unidades aumenta.

¹ MALTHUS, R. Primer Ensayo Sobre Población. Madrid: Altaza, 1997. p. 12.

2.2 Del Mercadeo al Mercadeo Social

Aunque las cosas siempre caían al suelo, sólo hasta el siglo XVIII Newton vendría a formular la ley de la gravitación universal. Similar caso ocurre con el mercadeo, que a pesar de haber existido durante milenios, sólo se formó como disciplina hasta principios del siglo XX, con la llegada de las primeras carreras en *marketing* durante los años treinta del siglo pasado en las universidades de los EEUU. Poco más de un siglo después de la entrada en furor de las primeras máquinas, los académicos comenzaron a estudiar los mercados y las formas de llevar y vender los productos a los nuevos consumidores.

A partir de allí, los estudiosos del mercadeo han descrito su desarrollo en grandes etapas de acuerdo con el enfoque con que las empresas han accedido al mercado. Existen varias versiones de lo que son los “periodos del marketing”. La mayoría parten de lo que las compañías han establecido como su propia visión, misión y objetivos y en general, son todas variaciones de la misma idea general, de las que la más sencilla es tal vez la de Stanton, Etzel y Walker², que es la definición clásica en tres grandes etapas.

La primera etapa definida por los autores mencionados es la de la orientación a la producción, en la que las primeras industrias (históricamente hacia principios del siglo XX) buscan la manera más barata y eficiente para alimentar con la mayor cantidad de productos posibles a un mercado que hasta ahora comienza a superar el “cuello de botella”. Las fuerzas de la demanda absorben la poca variedad de oferta por lo que la visión de las compañías es que los productos “prácticamente se venden solos”. La mejor administración, se piensa, es la que aplica las mejores técnicas en reducción de costos para que la empresa venda más y crezca.

La segunda, es la llamada etapa de la orientación a las ventas, que históricamente corresponde con la gran depresión de los años treinta. Estando las industrias constituidas y forzando al máximo su capacidad de producción, su supervivencia dejó de radicar en una producción barata. Garantizar la venta del producto era ahora la prioridad, por lo que las compañías implementaron departamentos y estrategias de venta y promoción que llegaron para quedarse.

La tercera etapa que corresponde al final de la Segunda Guerra Mundial la definen los mencionados autores como la etapa de orientación al marketing. La coyuntura al final de la guerra, se caracterizó por una inmensa demanda de bienes que se había acumulado durante los años de escasez de la guerra. Dicha demanda fue rápidamente suplida por las industrias existentes pero pronto vieron que tras las

² STANTON, E. Fundamentos de Marketing. México DF: McGrawhill, 2000. p.14.

grandes ventas del principio, el panorama había cambiado. La capacidad de producción industrial evidenció ser muy superior a la demanda. Las empresas comienzan a indagar qué quería la gente para luego satisfacer de la mejor manera sus las necesidades.

Es importante mencionar que dichos periodos o fases del marketing se desarrollaron de acuerdo con un proceso dinámico de interacción entre las necesidades y estrategias de negocios de las compañías en competencia y las necesidades, capacidad económica e ideas de los consumidores. La administración de una compañía deja de ser exclusivamente un proceso al interior de la misma para convertirse, paulatinamente, en la forma de interactuar de manera más efectiva con el cliente. Hoy en día definición del mercadeo más universalmente aceptada es la de la *American Marketing Association (AMA)*, según la cual, “el mercadeo es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y sus accionistas”³.

La periodización de Kotler y Wrenn⁴, del año 2.003, sigue la misma línea de ideas aunque en vez de reconocer tres estadios de desarrollo de la mercadotecnia, reconoce cinco. Por considerarla más completa que la anterior y mejor enfocada en nuestro tema de mercadeo social la traducimos a continuación, del inglés.

Orientación del Marketing	Creencia que la respalda	Enfoque de la compañía
<i>Producción</i>	Los consumidores necesitan productos ampliamente disponibles y que no sean costosos.	Alta eficiencia en la producción, bajos costos y distribución masiva de productos.
<i>Producto</i>	Los consumidores prefieren aquellos que ofrecen la mejor calidad, desempeño o características innovadoras.	El diseño y constante mejora de productos superiores con poca información por parte de los consumidores.
<i>Ventas</i>	Tenemos que vender agresivamente nuestros productos, porque los compradores no comprarán lo suficiente por su	La utilización de una fuerza de ventas y herramientas de promoción para coaccionar a los consumidores a comprar, especialmente bienes no

³ AMERICAN MARKET ASSOCIATION. Dictionary of Marketing Terms [online]. [Chicago]: MarketingPower Inc, 2006 [citada en Mayo 03 de 2006]. Disponible en <<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=marketing&Searched=1>>: “Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.”

⁴ KOTLER, Ph y WRENN, B. Marketing Essentials, Harvard Business School Press [documento en formato PDF]. [Estados Unidos]: Universidad de Harvard, 2003. [Citado en 15 de Mayo de 2006]. Disponible en <http://www.harvardmanagementor.com/demo/demo/market/print.htm>

	propia voluntad	buscados como seguros o planes funerarios.
<i>Marketing</i>	La clave para lograr nuestras metas es nuestra habilidad para ser más efectivos que nuestros rivales en crear, entregar, y comunicar valor a nuestro cliente objetivo (<i>target customers</i>)	Mercados objetivo (<i>target market</i>), las necesidades de los clientes, coordinación de todas las funciones de la compañía desde la perspectiva del cliente
<i>Marketing Socialmente Orientado (societal marketing)</i>	Nuestra tarea es determinar las necesidades, deseos e intereses de nuestro cliente objetivo para satisfacerlos mejor que nuestros rivales pero haciéndolo de una manera que mejore el bienestar de nuestros clientes y la sociedad.	Estructurar consideraciones sociales y éticas en las prácticas del mercadeo; es necesario equilibrar las ganancias, la satisfacción del cliente y el bienestar social.

Tabla No.1 Etapas del Mercadeo de Kotler y Wrenn⁵

Al respecto de las cinco orientaciones del marketing, los autores señalan que se trata de una evolución en la concepción del marketing y lo explican de la siguiente manera:

Todas las cinco orientaciones tienen mérito. De hecho cada una se ha construido sobre la anterior, pero enfatizan algo diferente. Por ejemplo si su compañía hace énfasis en mercadeo social eso no significa que ignore la importancia una producción eficiente, de productos de alta calidad, de vender y obtener conocimientos de los clientes. Significa que agrega una nueva dimensión –preocupaciones sociales y éticas— a su aproximación al marketing.⁶

En efecto, el desarrollo de los medios masivos de comunicación, a partir de la segunda mitad del siglo XX, comenzó a generar conciencia alrededor de las problemáticas sociales, al punto de generar un nuevo tipo de marketing: el mercadeo social. La pregunta que nos ocupa es, por tanto, establecer qué es y qué no es el mercadeo social.

⁵ *Ibíd.*, p. 11. (Ver copia electrónica de dicha tabla en inglés en el Anexo B).

⁶ *Ibíd.*, p. 11.

2.3 El Mercadeo Social*

Es necesario aclarar diversas confusiones al respecto del tema del mercadeo social. En primer lugar, las estrategias que acuden a ideas sociales como forma de vender sus productos son denominadas en nuestro medio como mercadeo social, aunque realmente se trata de mercadeo apelando a lo social. En dicho sentido una campaña publicitaria que afirme decir que se donará determinada cantidad por cada unidad vendida para un determinado fin social, simplemente ha cambiado a la modelo en bikini por una causa filantrópica, en tanto el interés real de la compañía sea vender sus productos, con enfoque central en sus ganancias, donde está la prioridad más que en la propia ayuda. En lugar de las expensas de una campana de marketing comercial, y sus respectivos gastos en publicidad. La apuesta por lo social, en efecto, puede llegar a movilizar diferentes segmentos de consumidores inclinados hacia ideas de carácter solidario y caritativo. A este tipo de mercadeo, no obstante sus objetivos de lucro se llama marketing de causas⁷.

Existe una confusión que tiene que ver con la traducción del inglés de dos términos diferentes: *societal marketing* y *social marketing*. La primera, que en la tabla anterior hemos traducido como “marketing socialmente orientado” se refiere al marketing que además de preocuparse por las necesidades del consumidor y las ganancias de la organización se preocupa por el bienestar de las personas y de la sociedad a gran escala. El marketing socialmente orientado establece un nuevo paradigma de las funciones organizacionales de un mundo con problemas ambientales, escasez de recursos, carencias económicas de carácter global y necesidades sociales básicas insatisfechas.

Por otro lado, está el *social marketing*, que corresponde a la noción clásica de mercadeo social y que ha surgido en el panorama académico de la mercadotecnia desde la década de los setenta**. A partir de los desarrollos de P, Kotler y G, Zaltman (1971), expuestos en su artículo “Social marketing: an approach to planned social change”, los analistas del área señalan el inicio de tres etapas evolutivas del concepto⁸.

* Hemos recopilado una tabla con las definiciones de marketing social más importantes que se puede encontrar en el ANEXO C.

⁷ PEREZ, L. Marketing Social Teoría y Practica. México: Pearson, Prentice Hall Zocel, 2004. Revisión técnica: MARTINEZ Sepúlveda, Cesar J., CERVENTES Aldana, Javier.

** En el Anexo c, se puede encontrar una tabla con las definiciones de mercadeo social de acuerdo con los principales autores que han abordado el tema.

⁸ KLOTTER, Ph y ZALTMAN, G. Mercadotecnia Social: un enfoque al cambio social planificado, citados por MOLINER TENA, Miguel Ángel. Marketing Social. La Gestión de las causas sociales. Madrid: ESIC, 1998.

Según Moliner el tema del mercadeo social se desarrolla principalmente durante la década de los setentas y se caracteriza por intensos debates acerca de la relación entre marketing social y causas o ideas sociales. En este momento histórico surgen tensiones entre las perspectivas de vanguardia que conciben la pertinencia de la relación y aquellas más ortodoxas que excluyen del quehacer y objetivo del marketing la promoción e impulso de las causas sociales, postura que hasta la actualidad se mantiene con cierto grado de flexibilización, señalando que es posible el marketing social pero que de éste no debe ser agente la empresa privada.

Definiciones de lo que es mercadeo social lo identifican como la estrategia para el diseño, implementación y control de programas cuyo principal objeto es la aceptación de ideas sociales⁹, otras le asignan por objetivo modificar actitudes, comportamientos y opiniones, así como generar adhesión a ideas que conduzcan a mejorar las condiciones de vida de la sociedad o de un conjunto particular de la misma¹⁰; hay definiciones que explicitan su condición no empresarial y le asignan el papel de mecanismo de estimulación o facilitación de ideas o comportamientos considerados provechosos para una sociedad o bien como instrumento desestimulante de aquellos considerados perjudiciales¹¹.

Este panorama se complica al considerar las tensiones que surgen en el papel de la empresa privada y la noción del marketing social que se adopte. Es posible identificar acepciones en las cuales se expresa su utilidad como estrategia para hacer visible la imagen solidaria, generando beneficios privados y cumpliendo con el propósito de la comercialización; en otros casos se expresa su fin filantrópico como deber ser de la empresa privada frente a la retribución de beneficios a una sociedad; y en otras se lo identifica como estrategia a desarrollar por organizaciones sin ánimo de lucro, en las que la empresa privada no puede constituirse en agente, excluyéndola de la posibilidad de promover o implementar acciones en este sentido¹². Como vemos el concepto es bastante amplio.

⁹ *Ibíd.*, p.28. “Marketing social es el diseño implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”.

¹⁰ MARTÍN, E. Marketing, citado por MOLINER, Op. Cit., p.29. “El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto o de ciertos grupos de la misma”.

¹¹ SANTESMASES, M. Marketing, concepto y estrategias, Citador por MOLINER, Op. cit., p. 29. “El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”.

¹² MUÑOZ, Y. El mercadeo social en Colombia. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.2001. p.318.

La definición de mercadeo social de la American Marketing Association (AMA), es la siguiente:

1. (Definición macro-ambiental) La rama del marketing que se interesa por el uso del conocimiento, conceptos y técnicas del mercadeo para fines de mejoramiento social, al igual que las consecuencias sociales de estrategias, decisiones y acciones del marketing.
2. (Definición de mercadeo social) mercadeo diseñado para influir el comportamiento de una audiencia objetivo en la cual los beneficios del comportamiento deben recaer sobre la audiencia objetivo o la sociedad en general y no quien realiza el marketing.¹³

Una rápida búsqueda en Google con el término *social marketing* arroja en su gran mayoría resultados correspondientes a entidades internacionales de salud, ONG's y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con el concepto de mercadeo social en términos de cambio de comportamientos y actitudes de la población meta. En efecto, la mayoría de resultados tiene que ver con campañas como utilizar hervir el agua, no conducir embriagado, y toda una gama de programas destinados al cambio de actitud y comportamiento por parte de diversos segmentos objetivos de la sociedad.

La misma búsqueda en Google esta vez con el término en español, *mercadeo social*, arrojará resultados de un carácter diferente. La mayoría de los resultados será de países latinoamericanos donde las preocupaciones son diferentes dado que tienden más al desarrollo social. En efecto, si en los países industrializados es necesario hacer campañas para que la gente coma bajo en grasa y deje de fumar, en el caso de los países en vías de desarrollo existen necesidades sociales más apremiantes como lo son satisfacer la demanda insatisfecha por servicios públicos, educación y salud. En ese sentido, pareciera que el mercadeo social en Colombia y en América Latina en general, correspondiera más al término inglés de *societal marketing*. En efecto, en nuestro país se ha denominado mercadeo social a la respuesta por parte de diferentes empresas y grupos económicos, ante la responsabilidad social.

Dadas las diferentes ideas de lo que es y puede ser el mercadeo social que vemos en nuestro país hemos decidido guiarnos por la definición del mejicano Pérez Romero que reúne y resume muy bien tres tipo de mercadeo diferente, todos con algún grado de interés social de los cuales solo uno es en realidad Marketing

¹³ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, Op cit., [Citada en Mayo 05 de 2006]. "1. (environments definition) The branch of marketing that is concerned with the use of marketing knowledge, concepts, and techniques to enhance social ends, as well as the social consequences of marketing strategies, decisions, and actions. 2. (social marketing definition) Marketing designed to influence the behavior of a target audience in which the benefits of the behavior are intended by the marketer to accrue primarily to the audience or to the society in general and not to the marketer".

social, concepto que se representa de manera muy clara en la siguiente tabla, donde los contrasta entre sí, y con el mercadeo comercial¹⁴.

TEMAS	MARKETING COMERCIAL	MARKETING SOCIAL	MARKETING DE CAUSAS	MARKETING NO LUCRATIVO
<i>Orientación</i>	Necesidad del cliente	Necesidad social de la población objetivo	Necesidad social rentable para la empresa	Necesidad social para legitimar
<i>Medios</i>	Mezcla de marketing con fines lucrativos	Mezcla de marketing coordinada entre ONGs, gobierno y empresa	Mezcla de marketing colectiva: empresa y ONGs	Mezcla de marketing para alcanzar sus indicadores de crecimiento
<i>Objetivos</i>	Maximizar los indicadores de desempeño, como ventas y participación del mercado satisfaciendo las necesidades del cliente	Lograr el cambio social que contribuya al bienestar de la sociedad	Contribuir a la mejora de la sociedad, pero sin descuidar el propósito de lucro de las empresas, mediante la ayuda a ONGs y a la población objetivo o mercado meta	Alcanzar sus indicadores de crecimiento al satisfacer las necesidades del mercado meta
<i>Finalidad</i>	Utilidad mediante satisfacción de las necesidades	Beneficio para la población objetivo, para la sociedad y las ONG.	Beneficio para la empresa, la población objetivo y las ONGs.	Beneficio para la sociedad, las ONG y el gobierno.

Tabla No. 2 Tipos de Mercadeo social según su orientación medios, objetivos y finalidad.

Con el fin de hacer un análisis mas profundo, se citan a continuación las definiciones que hacen parte de los diferentes tipos de mercadeo social, para poder dar un contexto que permita referenciar las empresas investigadas.

2.3.1 La Organización de Marketing Social:

Según Pérez Romero, el marketing social “es la aplicación de los principios y técnicas del marketing a programas y acciones encaminados a mejorar el bienestar de la sociedad, lo cual se hace modificando ideas, creencias, actitudes, y valores a fin de mejorar la vida dentro de una colectividad”¹⁵.

La orientación de la organización de mercadeo social busca detectar las necesidades sociales que no son siempre las mismas, sino que se van modificando a través del tiempo. No obstante, la organización de dicho tipo debe

¹⁴ PÉREZ, Op. cit.

¹⁵ *Ibíd.*

buscar la mejora de las condiciones sociales de manera constante. Los objetivos no están centrados en mayor producción, rentabilidad o ganancias sino en términos de impacto social y mejora de las condiciones de vida de la comunidad.

En general quienes desempeñan este tipo de marketing son organizaciones de la sociedad civil (OSC's) y organizaciones no gubernamentales (ONG's), comúnmente denominadas como *el tercer sector*, y entidades gubernamentales. Los medios utilizados por dichas organizaciones suelen ser como veremos, mezclas en las que se busca entregar un producto gratuito o en su defecto lo más barato posible (precio), para plazas que suelen no poseer mayores recursos, cuya promoción se hace tras detectar la necesidad de la población objetivo, a la que se presentará el producto. Las mezclas de marketing son en general coordinadas entre las entidades responsables del gobierno nacional, distrital o local, OSC's, ONG's y empresas patrocinadoras del sector privado.

El objetivo de esta modalidad es lograr cambios sociales que sirvan a generar bienestar para comunidades específicas y/o la sociedad en general. Cada mezcla buscará identificar los factores de mayor impacto social que se medirán durante la implementación de cada programa, teniendo en cuenta que puede haber ajustes necesarios de acuerdo con resultados parciales en el tiempo.

Los fines buscados por organizaciones de éste tipo son, según Pérez Romero, el beneficio de la población objetivo, la sociedad en general y las propias ONG's u OSC's.

Antes de proseguir es necesario hacer una precisión al respecto del mercadeo social. Todo producto que es entregado por entidades como las mencionadas anteriormente, busca mejorar el nivel de vida al interior de la sociedad y para todos ellos es necesario hacer mercadeo y definir las mezclas de carácter específico. Si bien todo lo anterior es necesario para cosas como vender vivienda de interés social, hacer centros comunitarios, poner vacunas o prestar servicios de salud y educación, dichas cosas no son marketing social en sí mismas, dado que el marketing social busca más influir en comportamientos, actitudes y valores que de los que serían ejemplos cosas como dejar de fumar, beber con moderación, ponerse el condón o el cinturón de seguridad. En dicho sentido, podríamos afirmar que en el caso del marketing social, el producto suele ser un mensaje.

2.3.2 Marketing de Causas

El marketing social tipo es casi exclusivo de empresas del sector privado que contribuyen a causas benéficas en tanto exista un beneficio económico para las

mismas. En dicho sentido el marketing está orientado por unas necesidades sociales rentables para la empresa.

Los medios para la realización del marketing de causas están generalmente por mezclas diseñadas a través de ONG's y OSC's a fin de determinar el precio (generalmente una cantidad a donar) y las implicaciones y roles de cada entidad en la realización del producto y promoción del mismo. La plaza normalmente son organizaciones de asistencia social que ejecutan los dineros recaudados a través de la empresa privada y otras organizaciones.

En el mercadeo de causas se busca, en efecto, la mejora de las condiciones sociales de la población meta, pero dicho objetivo está supeditado a la cantidad de ganancias. Dicho de otra manera, en tanto haya rentabilidad para la empresa el mercadeo de causas es posible y se mantendrá el trabajo con el tercer sector en pro del mercado meta. Según Pérez Romero, "en el orden de importancia las empresas buscan en primer lugar beneficio para ellas, en segundo lugar para la sociedad y después para la ONG involucrada"¹⁶.

2.3.3 Marketing no Lucrativo

La orientación del marketing no lucrativo es hacia necesidades sociales que justifican o legitiman la existencia de la organización. El trabajo en pro de satisfacer necesidades sociales les permite acceder al mercado con ciertas ventajas competitivas que les son brindadas por el Estado.

Los medios que utilizan este tipo de organizaciones, son mezclas destinadas tanto a la población objetivo a ayudar como a donadores y entidades gubernamentales. Los productos destinados a la población objetivo a ayudar, deberán satisfacer de manera adecuada las necesidades del cliente que debe estar dispuesto a pagar un precio competitivo en el mercado. La promoción de esta clase de mercadeo va desde las visitas de funcionarios a la población objetivo de ayuda (plaza) hasta el uso de planes de medios similares a los del mercadeo comercial, por supuesto, haciendo énfasis en el objeto social de cada producto.

El segundo tipo de mezcla es el destinado a los donadores. El producto social pretende que los individuos se identifiquen y solidaricen con la causa de la organización y realicen donativos. El precio o valor del donativo puede o no tener una cuota mínima, en tanto la plaza debe garantizar el acceso a donadores actuales y potenciales. La promoción hace énfasis en el objeto social de la organización y en los logros obtenidos a través del tiempo, así como en planes

¹⁶ *Ibíd.*, p.110.

futuros para los que suele buscarse comprometer al cliente con donaciones regulares.

2.3.4 Naturaleza del mercadeo relacionado con lo social

Nótese que los objetivos de los tres tipos de mercadeo social se refieren a “lograr el cambio social”, “contribuir a la cambio de la sociedad” y alcanzar indicadores de crecimiento para la sociedad.

El bienestar de la sociedad implica, en algunos casos, intervenir en diversas comunidades con programas no exclusivamente enfocados al cambio de comportamiento, sino a temas como lo son la vivienda, la educación los servicios públicos y la creación de empresas entre otros. Las páginas que siguen a continuación, donde se analizan los programas de las diferentes empresas que se guían con estos tres conceptos, los cuales hemos establecido como la forma más clara y completa de explicar el tema del mercadeo social en la capital de la República.

2.3.5 El mercadeo social como estrategia competitiva

En términos de Porter¹⁷, al implementar estrategias que les permitan el posicionamiento en el mercado y al introducir como productos diferenciadores, aquellos que benefician a la comunidad, se ve claramente el reconocimiento de las empresas de al menos tres de las cinco fuerzas competitivas: el poder de negociación de sus compradores, la rivalidad existente entre competidores, y la amenaza de productos sustitutos. Muy seguramente, aunque no lo veamos tan claramente en este análisis, los gerentes de estas compañías, están plenamente conscientes de la existencia de las otras dos fuerzas, es decir, el poder de negociación de los proveedores y la amenaza de nuevas incorporaciones.

En el caso de las empresas que se inclinan por implementar dentro de su estrategia competitiva el mercadeo social, establecen una un factor de diferenciación en relación con sus competidores. El posicionamiento, según Stanton et al, son las estrategias y acciones de una compañía cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de algunos grupos de consumidores. El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación

¹⁷ PORTER M. La Ventaja Competitiva de las Naciones. Buenos Aires, Vergara. 1991.

con productos que directamente compiten con él y también con otros que vende la misma compañía.

Stanton afirma que, una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable, entendiendo por ésta cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia. La ventaja de Nike gira alrededor de la superioridad en el diseño de su producto, el cual combina lo último en tecnología y estilo de sus zapatos tenis. Nordstrom, con más de 75 sucursales detallistas en mercados seleccionados en todo Estados Unidos, ha construido una poderosa ventaja diferencial combinando un amplio surtido de productos de moda y un incomparable servicio al cliente. Los conceptos de ventaja diferencial y desventaja diferenciales aplican a bienes y servicios, y en algunas áreas como la venta al detalle y a compañías enteras.

En general, se puede afirmar que el mercadeo social es una estrategia de posicionamiento, vía diferenciación por sentido social, que utilizan diferentes compañías. La estrategia es de gran utilidad dado que al aprovechar necesidades sociales, encuentran mercados prácticamente libres donde ofrecer sus productos de ayuda, al tiempo que posicionan la marca en la mente del consumidor, como una que beneficia a la sociedad, lo que genera importantes ventajas competitivas para la empresa.

2.4 Las P's y su relevancia

A fin de establecer la actividad de cada empresa en términos de mercadeo relacionado con lo social, la herramienta más útil y directa es analizar las mezclas de marketing ya que en ellas se resume el enfoque y la estrategia que cada organización tiene, y para efectos del presente trabajo, se utilizó para verificar cómo abordan el tema social. En efecto, al desglosar cada mezcla según producto, plaza, promoción y precio, podemos establecer qué ofrecen, a quién, de qué manera lo ofrecen y a cambio de qué, lo que en suma nos muestra un panorama general y completo del mercadeo relacionado con lo social realizado por cada empresa.

Una vez establecidas las mezclas de marketing desarrolladas por las diversas organizaciones, el estudio de su misión visión y objetivos, y teniendo en cuenta el análisis de la percepción de los funcionarios de las mismas, hacen posible establecer a profundidad el qué y el cómo de las actividades de cada organización del sector privado estudiada.

2.5 Amplitud y profundidad de la línea de productos

Se denomina línea de productos al “grupo de productos que se diseñan para usos esencialmente semejantes y que presentan características físicas también parecidas” (Stanton et al., 2000).

Un ejemplo ilustrativo de la diferencia entre amplitud y profundidad de la línea de productos, nos lo da el sector automotriz: La línea es amplia en vehículos para diferentes propósitos: Vehículos deportivos, familiares o de trabajo. La profundidad de la línea se observa cuando para cada uno de los productos existen varias presentaciones: Vehículos deportivos: descapotables, automáticos, mecánicos; Vehículos familiares: coupé, sedán, camionetas, mini vans; Vehículos de trabajo: pick ups, camiones, jeeps.

A lo largo de este trabajo, se utilizarán conceptos como “amplitud de la línea” cuando se trate de productos orientados al mercadeo social en diferentes áreas y de “profundidad de la línea” cuando se trate de productos esencialmente dirigidos a una misma área del mercadeo social, pero con fines específicamente distintos.

3. DAVIVIENDA

Como una forma de aproximación a práctica real en nuestro país del mercadeo social, en este aparte y en los capítulos subsiguientes, se hará una descripción de los aspectos básicos de las empresas más reconocidas en términos de adaptación de esta modalidad en Colombia.

Actualmente DAVIVIENDA es considerado por la superintendencia Bancaria como el banco que presta el mejor servicio a sus clientes, razón por la cual sus funcionarios se sienten orgullosos de la aceptación obtenida por la entidad en nuestro país.

Originalmente una corporación de ahorro y vivienda, que se constituyó en Banco en el año 1997, a continuación la definición que la empresa da de sí misma, en términos de su misión, visión y objetivos¹⁸.

3.1 Identificación de la empresa:

Davivienda pertenece al Grupo Bolívar, conglomerado que se inició en 1.939 con la empresa Seguros Bolivar S.A.. En un principio especializados en el tema de seguros, se fueron diversificando para entrar en otras industrias como lo son la financiera, con el Banco Davivienda, la construcción, con la Constructora Bolivar, servicios con Asistencia Bolivar (servicios de reparación y mantenimiento a hogares y vehículos). El grupo cuenta además con Leasing Bolivar, para ofrecer en dicha modalidad equipos y medios de producción a quien los requiera al igual que ha incursionado en el tema hotelero con el Zuana Beach Resort de Santa Marta. El Grupo Bolivar hace presencia además en Ecuador y Venezuela con compañías de seguros.

El Banco Davivienda es una entidad de intermediación y servicios financieros, orientada fundamentalmente a los individuos y familias y especializada en la promoción del ahorro y la financiación de vivienda. Cuenta con un equipo de funcionarios motivados y capacitados, que disfrutan de un agradable ambiente de trabajo y que están apoyados por modernos y eficientes recursos físicos y tecnológicos. Como parte del Grupo Bolívar, para lograr sinergia en los resultados, coopera y comparte habilidades y negocios con las demás empresas que conforman el Grupo Bolívar.

¹⁸ DAVIVIENDA. Nuestra Misión [En línea]. [Colombia]: 2006. [Citado en Mayo 06 de 2006]. Disponible en <<https://linea.davivienda.com/davivienda.jsp>>

3.2 Misión:

Procurar el liderazgo en el sector financiero con imagen, rentabilidad y participación en el mercado, con base en innovación, mayor eficiencia en sus operaciones y mejor calidad de los productos ofrecidos a sus clientes.

3.3 Visión/objetivos:

Como parte del Grupo Bolívar, cooperará y compartirá habilidades y negocios con las demás empresas que lo conforman, para lograr sinergia en los resultados del conjunto.

3.4 Programas orientados al beneficio social

3.4.1 Mezcla 1:

En esta mezcla se aprecia una amplitud de línea, determinada por dos productos orientados en beneficio del cliente interno de la organización. Esta mezcla tiene como segmento objetivo los empleados del Banco y tiene como función estratégica, la fidelización de los empleados.

Producto 1: Créditos blandos para vivienda.

Producto 2: Convenios con institutos y universidades para brindar una constante capacitación a sus empleados, con acceso a carreras universitarias, diplomados, postgrados etc.

Plaza: Los productos están ambos dirigidos al cliente interno, por lo tanto, la plaza es la misma organización.

Precio: Los precios que se aplican a los productos de esta mezcla, están por debajo del interés comercial, razón por la cual resulta muy atractivo para el cliente interno.

Promoción: La promoción de estos productos la hacen por vía de circulares y publicaciones internas, a través del Intranet de la empresa y vía e-mail. En el caso del primer producto, los créditos blandos, se trata de uno muy bien posicionado dentro del segmento objetivo, por lo que su promoción no necesita ser tan incisiva.

3.4.2 Mezcla 2:

Orientada a proporcionar ayuda a los niños menos favorecidos. Fundación Cardio-Infantil.

Producto: Donación de clientes de tarjetas de crédito y débito del Banco DAVIVIENDA.

Plaza: Bogotá, D.C., Cajeros Electrónicos de DAVIVIENDA y establecimientos que reciban Visa-Mastercard.

Precio: El precio lo puede escoger el propio cliente, al que se le presentan dos opciones (500 o 1.000 pesos) cada vez que realiza la transacción.

Promoción: La promoción se realiza a través de los medios electrónicos propios de las transacciones con tarjeta. Si la transacción es en un cajero automático aparecerá un pantallazo con las opciones de donación. Cuando se trata de establecimientos comerciales, el sistema da la opción al cajero para ser transmitida al cliente.

3.4.3 Mezcla 3:

Orientada a recaudar fondos para fundaciones de acción social de la Vicepresidencia de la República.

Producto: Donación a fundaciones en pro de la niñez necesitada. Se trata de una donación por parte de establecimientos comerciales por cada transacción pagada con tarjeta de crédito o débito.

Precio: El precio corresponde al 1% del valor las compras realizadas con tarjetas crédito y débito en el Centro Comercial Palatino.

Plaza: Clientes de DAVIVIENDA y del Centro Comercial Palatino, ubicado en la calle 140 con carrera 7ª de Bogotá.

Promoción: La promoción la realizan a través de los diferentes locales y negocios del centro comercial, cada vez que alguien va a pagar una tarjeta crédito o débito del Banco DAVIVIENDA. Las personas que realizan las donaciones reciben con su extracto una pulsera como la de live strong con el fin de que se sienta reconocido su aporte social (esto técnicamente considerado como seguimiento posventa y fidelización de clientes).

3.5 El Mercadeo de Carácter Social de DAVIVIENDA

DAVIVIENDA hace dos tipos de mercadeo relacionado con lo social. Por un lado, hacia el cliente interno, dado el interés de generar fidelidad y compromiso con el trabajo del banco, presenta programas de mercadeo social¹⁹ donde, según Fabio Alberto Gómez Galvis. Jefe Nacional de la Línea de Negocios de Portafolios Banca Personal***, la prioridad es primero la población objetivo (empleados) y la propia organización en segundo lugar. Por ser un enfoque hacia la propia organización las mezclas de marketing no requieren de coparticipación ni de ONG's ni de OSC's, sino de entidades de educación con la cual la gerencia de la compañía hace los convenios pertinentes a fin de dar las mejores opciones a sus empleados.

En el caso de los créditos de vivienda, nuevamente el beneficio social recae primero en los empleados, con consecuencias secundarias para la propia organización. Si bien la organización sólo recibe beneficios secundarios de los programas de educación y vivienda para sus empleados, estos no son para nada despreciables. La fidelidad de los empleados y su compromiso con la compañía genera clientes satisfechos dispuestos a continuar pagando por los servicios financieros del banco.

3.5.1 Beneficios para el segmento objetivo – cliente interno:

Los empleados de DAVIVIENDA tienen perspectivas de progreso gracias a los programas de mercadeo social realizados por el banco. La posibilidad de facilidades de educación es una forma de estímulo que invita a los empleados a estudiar para crecer y progresar, tanto dentro de la organización como en su vida profesional. Por otra parte, los créditos blandos de vivienda permiten a los empleados hacer planes a largo plazo dentro de la empresa y establecerse con seguridad económica.

3.5.2 Beneficios para la empresa (Mezcla 1):

El bienestar de los empleados al interior de la empresa genera importantes efectos en el ambiente de trabajo. Por un lado, los empleados que desean acceder a vivienda y educación tendrán acceso más fácil a éstas en tanto trabajen para el banco. El banco se presenta como un lugar “donde crecer”, lo que hace al empleado estar en una relación de trabajo que es congruente con los valores de “hogar y estabilidad” que la firma pretende llevar a sus clientes. Sintiendo en

¹⁹ PÉREZ, Op cit. En el sentido estricto de la definición

*** En entrevista realizada por los autores el 24 de abril del 2006

familia, los empleados prestarán un mejor servicio al cliente lo que se refleja directamente en la calificación de Asobancaria como el de mejor servicio y por tanto, el de clientes más satisfechos.

La fidelización de los empleados lograda a través de los programas de mercadeo social al interior de la empresa rinde frutos a la hora del servicio al cliente y el compromiso con un trabajo de calidad por parte de los empleados.

Por otro lado, los programas al exterior de la organización relacionados con temas sociales no corresponden propiamente a mercadeo social sino al marketing de causas, es decir, que la prioridad del banco en este sentido son los ingresos que les generan las comisiones del aporte filantrópico de sus clientes, bien a los programas de la Vicepresidencia de la República, o a la Fundación Cardio-Infantil.

Cabe destacar que tanto en el caso de la Fundación Cardio-Infantil como del Centro Comercial Palatino, éstos tienen el mismo convenio con los demás bancos y corporaciones que operan en la ciudad de Bogotá. No importa la marca asociada al cajero o de la tarjeta Visa-MasterCard, cuando un cliente usa su tarjeta de crédito o débito, la opción para la donación aparecerá, o en el caso del centro comercial, el almacén donará un valor correspondiente al 1% de la compra. Por esta razón pensamos que la participación de DAVIVIENDA en este tipo de programas tiene más que ver con su posicionamiento en el mercado en términos de no rezagarse frente a sus competidores en cuanto al tema “social”.

3.5.3 Beneficios para el segmento objetivo -Organizaciones de atención a los menos favorecidos:

El segmento se beneficia con el dinero recaudado a través de las donaciones de los clientes de DAVIVIENDA, que son utilizados en mejoras del servicio y cobertura de la Fundación Cardio Infantil.

3.5.4 Beneficios para la empresa (Mezclas 2 y 3):

DAVIVIENDA reporta los siguientes beneficios:

- Generación de valor agregado con sentido social
- Ventajas competitivas y comparativas entre los clientes
- Obtiene ingresos gracias a que los usuarios difieren los pagos de la donación que realizan a la Fundación Cardio- Infantil, (el interés de la donación entra directamente como ganancia y captación)

- Por el solo hecho de realizar transacciones que beneficien a la Fundación Cardio-Infantil ésta paga al banco un porcentaje mínimo ya que el producto “tarjeta de crédito” es considerado como un instrumento que facilita el ingreso de dinero.
- Comisiones por cada transacción realizada a través de sus tarjetas crédito y débito
- Imagen de empresa socialmente responsable ante sus clientes.
- Fidelización de clientes

De acuerdo con el funcionario entrevistado, los programas de mercadeo social de DAVIVIENDA son relativamente nuevos, por lo que han decidido implementarlos desde el exterior de la empresa, es decir, se han asociado a otras organizaciones como en el caso de la Fundación Cardio-Infantil.

El mercadeo social le permite a la empresa, en palabras del entrevistado continuar siendo líderes en aspectos como el servicio y el compromiso con la comunidad. "Al implementar la estrategia del mercadeo social, hemos creado ventajas competitivas y comparativas entre nuestros clientes, tanto internos como externos. Inicialmente se pretende que los clientes internos sean reflejo de la calidad de los productos, irradiando una imagen positiva de la entidad. El mercadeo social lo que nos permite es establecer nuevas alternativas que permiten posicionar nuestros productos, así mismo genera valor agregado entre nuestros consumidores, ya que adquieren productos y a su vez ayudan a causas sociales".

El apoyo a causas sociales que permiten retribuir de manera exitosa la aceptación de nuestros servicios, lo cual genera un alto posicionamiento, y nos ayuda a que la imagen del Banco se beneficie (valor agregado), por lo tanto se crea un diferenciador frente a los demás productos.

El posicionamiento que han logrado a través de la estrategia de mercadeo social hacia el cliente interno, contribuye al logro de sus objetivos financieros, ya que el mercado percibe de forma positiva los productos de la empresa, lo que ha significado un éxito al constituirse como alternativa diferente de las demás que ofrecen productos similares o sustitutos.

Por otro lado el mercadeo social hacia el cliente interno les ha representado los mayores beneficios, dado que según Gómez Galvis, el posicionamiento de la marca y la percepción del cliente externo de la calidad del servicio han ido mejorando en el tiempo desde la adopción de dichos programas. De acuerdo con el funcionario la calidad en el servicio está directamente relacionado con las

estrategias de mercadeo social hacia el cliente interno, por lo que el resultado de dichas estrategias es el mejor posicionamiento de la marca en el mercado.

4. FUNDACIÓN CORONA

Creada en 1.963 bajo el nombre de Fundación Santa Elena, la Fundación Corona es una de las primeras entidades de su especie en Colombia. La Fundación es parte de la Organización Corona, conglomerado cuya principal industria es la cerámica con productos que van desde la porcelana sanitaria y otros materiales para la construcción hasta vajillas y materiales de aislamiento eléctrico. Si bien en un principio la Fundación ejecutaba directamente los programas de asistencia social, desde la década de los ochenta decidió convertirse en un coadyuvante y acompañante de diversos procesos, en los que interviene con capacitación, gestión, financiación entre otras cosas, por lo que, como veremos más adelante, la gran mayoría de sus mezclas son concertadas con entidades gubernamentales y del tercer sector.

4.1 Identificación de la empresa

La Fundación Corona es una fundación privada, sin ánimo de lucro, que apoya y financia iniciativas ejecutadas por entidades privadas y públicas –como ONG's, universidades, fundaciones, corporaciones, organizaciones ciudadanas y centros de investigación. Para contribuir con el fortalecimiento de la capacidad institucional del país, la Fundación tiene cinco diferentes áreas desde las cuales ofrece productos de desarrollo social mediante mezclas de marketing específicas. Dichas áreas son salud, educación, gestión local y comunitaria, desarrollo empresarial y proyectos especiales. Cada área maneja sus propias mezclas de marketing con diferentes aliados estratégicos. Por este motivo, presentaremos una síntesis de lo que hace cada área siempre con miras a establecer el tipo de mercadeo social realizado por cada una de ellas.

4.2 Misión

La Fundación define su misión de una manera bastante general al afirmar que busca contribuir al fomento de la equidad y a la reducción de la pobreza en Colombia. Según Pilar Jaramillo, Gerente de Mercadeo****, la organización se encarga de solucionar problemas sociales, o en ayudar en lo posible para solucionarlos, razón por la cual están en permanente contacto con organizaciones

**** En entrevista realizada por los autores el 26 de Abril del 2006

de todos los sectores a fin de hacerse más efectivos al estar diferentes organizaciones en sinergia para el bienestar social.

4.3 Criterios Orientadores

Los criterios orientadores de la organización los transcribimos a continuación tal como aparecen en la página web de La Fundación:²⁰

- Foco: Concentra sus recursos en el foco programático.
- Impacto: Selecciona intervenciones con mayor probabilidad de ser efectivas, replicables y de generar un impacto duradero y sistemático.
- Innovación: Promueve la innovación apoyando iniciativas que desarrollen nuevos conocimientos, enfoques o formas de solución a problemas.
- Participación: Participa activamente en la identificación, diseño, implementación, seguimiento y evaluación de proyectos.
- Cooperación: Trabaja en alianza con otras instituciones nacionales e internacionales.
- Cofinanciación: Privilegia la cofinanciación de proyectos.
- No ejecución: Prefiere la ejecución delegada en sus intervenciones.
- Autosuficiencia: Cuenta con una estrategia que fomenta la autosostenibilidad de los proyectos y las alianzas.

Según la gerente de mercadeo, la visión, se basa en los criterios anteriormente señalados y es común a las cinco áreas diferentes en las cuales trabaja la organización

4.3.1 Objetivos

- Contribuir a fortalecer la capacidad institucional del país. La Fundación tiene cinco diferentes áreas desde las cuales ofrece productos de desarrollo social mediante mezclas de marketing específicas, que busca concretar mediante el desarrollo y aplicación de modelos replicables que lleven a una gestión institucional efectiva,
- Mejorar el diseño e implementación de políticas públicas,
- Incentivar las prácticas de participación ciudadana organizada y responsable
- Desarrollo de programas de generación de oportunidades de empleo e ingreso para población vulnerable.

²⁰ FUNDACIÓN CORONA, Quiénes Somos [En línea]. [Colombia]: Fundación Corona, 2005. [Citada en Mayo 07 de 2006]. Disponible en http://www.fundacioncorona.org.co/quienes_somos/criterios.htm

Hay que hacer claridad en el sentido que dadas las cinco diferentes áreas y con determinado grado de autonomía, cada una tiene su propia misión y objetivos en procura de lograr la misión y los objetivos generales de la Fundación Corona. La visión, basada en los criterios orientadores expuestos más arriba es común a todas las áreas.

4.4 Áreas orientadas al beneficio social

4.4.1 Área de Desarrollo Empresarial:

La Fundación Corona desde el 2.002 se constituye como una fundación en sí misma, bajo el nombre Fundación Fondo de Desarrollo Empresarial.

4.4.1.1. Misión: fomentar el espíritu empresarial y la generación de empleo e ingresos, promoviendo la creación y expansión de micro y pequeñas empresas, en los sectores económicos de la industria, el comercio y los servicios²¹.

4.4.1.2. Objetivo: “Apoyar en forma directa al emprendedor en los procesos de creación y puesta en marcha de empresas, así como en mejorar la competitividad y sostenibilidad de las empresas de menor escala, a través de asesoría y capacitación directa”²².

4.4.1.3. Mezcla 1: Capacitación.

La fundación fondo de desarrollo empresarial, maneja cursos permanentes, algunos de los cuales son estables mientras que otros se dictan cuando la comunidad lo requiere.

PROFUNDIDAD DE LA LÍNEA

Producto 1: Programa de creación o fortalecimiento de empresas

Producto 2: Talleres complementarios (para empresas creadas)

Producto 3: Ciclo de capacitación en Asociatividad

Producto 4: Ciclo de capacitación en Desarrollo Humano

Producto 5: Ciclo de capacitación en Comercialización

Producto 6: Asesoría Individual

Precio: Los cursos son gratis.

²¹ FUNDACIÓN FONDO DE DESARROLLO EMPRESARIAL. Quiénes somos[En Línea]. [Colombia]: Fundación Corona, 2005. [Citado en Mayo 07 de 2006]. Disponible en http://www.desarrolloempresarialcorona.org/quienes_somos/Default.asp

²² FUNDACIÓN CORONA. Cómo Responde La fundación[En Línea]. [Colombia]: Fundación Corona, 2005. [Citada en Mayo 07 2006]. Disponible en http://www.fundacioncorona.org.co/educacion/analisis_contexto.htm#comoresponde

Plaza: Si bien el trabajo se realiza mayormente en Bogotá, es política de la FUNDACIÓN CORONA intentar responder a todos los pedidos de la comunidad, sin importar la procedencia geográfica dentro del territorio nacional.

Promoción: La forma del trabajo social (asistiendo a quien lo solicite) permite a la Fundación trabajar con la plaza llena, por lo que la promoción a través de las relaciones públicas suele ser sencilla en la fase de ofrecer los productos para la cual se valen de las OSC's y ONG's asociadas al proyecto o de visitas directas por parte de miembros de la fundación. Para lograr éxito, los proyectos que se realizan requieren ser promocionados en su fase productiva, por lo que la Fundación da prioridad e invierte mayores esfuerzos de promoción mediante publicidad y la venta personal en esta fase que en la del propio producto social (ofrecer cursos o asistencia) de la primera fase.

4.4.1.4. Mezcla 2:

Proyectos Especiales. Se trata de mezclas coordinadas con organismos internacionales como el BID, el Convenio Andrés Bello, el PNUD, la Fundación FORD, la FUPAD Y la Global Development Alliance – GDA. Busca capacitar directamente a las comunidades en alternativas económicas sostenibles.

PROFUNDIDAD DE LA LÍNEA:

Producto 1: Formación integral en el Sector de maderas y auto partes

Producto 2: Capacitación en artes y oficios artesanales en joyería, marroquinería y confección en cuero

Producto 3: Capacitación y fortalecimiento empresarial para la creación de microempresas o la vinculación de las personas al mercado laboral.

Plaza: Bogotá, D.C. Localidades de Barrios Unidos, Rafael Uribe Uribe y Suba.

Promoción: La promoción se hace por medios masivos de comunicación en los que por ley las fundaciones de desarrollo y mercadeo social tienen derecho a determinado tiempo al aire, y por mercadeo directo a través de las bases de datos del FOMYPIME e instituciones educativas como el SENA. Nuevamente en este caso la promoción del producto en primera instancia se deja a las entidades gubernamentales o del tercer sector, dada la prioridad de la Fundación de promocionar mediante la venta personal de los proyectos en el momento iniciar operaciones.

4.4.2 Área de Educación

Esta área de la fundación se encarga de intervenir en la sociedad en dos temas específicos: Calidad y gestión educativas, por un lado y Políticas públicas en educación, por el otro. Como en las demás áreas de la Fundación, esta es co-portante y coadyuvante con entidades gubernamentales y del tercer sector. Las mezclas son concertadas con otras fundaciones internacionales del tercer sector como UNICEF, PREAL (Programa de apoyo a la Reforma Educativa en América Latina) la Fundación Ford (Partnership Grant), GDA (Global Development Alliance); con organismos del gobierno distrital como la Secretaría de Educación de Bogotá y el Departamento Administrativo de Bienestar Social del Distrito (DABS); nacionales como la Red de Solidaridad; del tercer sector como la Fundación Restrepo Barco, la Casa Editorial El Tiempo, la Fundación Compartir, y la Fundación Alvaralice; del sector de la educación como la Universidad de los Andes, Universidad Javeriana, y otras como la Corporación Región y Corpoeducación.

4.4.2.1 Misión:

Intervenir activamente en la mejora de la capacidad de gestión de diversas instituciones que componen el sistema educativo (escuelas y entidades descentralizadas) y en generar insumos técnicos que favorezcan la calificación del debate de políticas educativas. Todos estos esfuerzos han estado dirigidos a “empujar” un rediseño institucional que progresivamente contribuya al despliegue de la autonomía escolar²³.

4.4.2.2 Objetivo:

“Contribuir a una mayor profesionalización del recurso humano que labora en el sector, con el fin de favorecer en los docentes y directivos una visión más sistémica de sus problemas y necesidades, de manera que tengan una participación más proactiva en las discusiones sobre la política educativa y sobre todo, una visión de la educación como prioridad por encima de intereses particulares²⁴.”

4.4.2.3 Mezcla:

Calidad y gestión educativas. La Fundación está convencida de que educación de buena calidad es un factor clave para el desarrollo económico. Así mismo, es necesaria para construir una sociedad con

²³ *Ibíd.*

²⁴ FUNDACIÓN CORONA. Área Educación[En línea].[Colombia]: Fundación Corona, 2005. [Citada en Mayo 07 2006]. Disponible en: http://www.fundacioncorona.org.co/educacion/analisis_contexto.htm#comoresponde

igualdad de oportunidades para todos y fortalecer la convivencia armónica y una democracia activa. La mezcla se realiza en coordinación con la Fundación FORD, El PREAL (Programa de apoyo a la Reforma Educativa en América Latina), la UNICEF y con organismos del gobierno distrital como la Secretaría de Educación de Bogotá y el Departamento Administrativo de Bienestar Social del Distrito (DABS); y nacionales como la Red de Solidaridad. La mayoría de los productos manejados en esta mezcla tienen como expresión final un informe o publicación, como en la mayoría de los demás productos de la Fundación.

AMPLITUD DE LA LÍNEA

Producto 1: Asesoría y acompañamiento a instituciones educativas en proceso de integración en Bogotá

Producto 2: Conversemos sobre educación: Foros sobre la reforma educativa

Producto 3: Encuentro Nacional de colegios privados para presentar y crear proyectos sociales

Plaza: Bogotá, instituciones del sector educativo

Promoción: La promoción de estos productos se hace en mayor forma, a través de relaciones públicas, dado el antecedente de trabajo conjunto con otras organizaciones. Adicionalmente, la propaganda juega un papel importante en la promoción, a través de los noticieros y artículos de prensa y revistas.

Precio: Las comunicaciones y encuentros con OSC's, ONG's y entidades gubernamentales, no tienen costo para las instituciones educativas, ya que el mismo es asumido a través de fondos constituidos al interior de la fundación.

4.4.3 Área de Gestión Comunitaria:

Para la fundación, la cultura de la acción social a través de las vías institucionales es una necesidad social a la cual ha decidido aportar de diferentes maneras; desde difundir las formas para realizar gestiones comunitarias, hasta colaborar en gestiones específicas según necesidades y pedidos de las comunidades. En dicho sentido la Fundación Corona ha destinado esfuerzos a hacer seguimientos y evaluaciones a las políticas del gobierno distrital de Bogotá, al igual que ha trabajado en la formación de la cultura de veedurías ciudadanas.

4.4.3.1 Misión:

Generación de una estrategia institucional que permita fortalecer a un número significativo de organizaciones comunitarias y fortalecer las

capacidades de las organizaciones comunitarias y estimular iniciativas ciudadanas que contribuyan a elevar la efectividad y responsabilidad de los gobiernos locales²⁵.

4.4.3.2 Objetivo:

Contribuir a que un grupo importante de organizaciones eleven sus capacidades de gestión, negociación, cooperación con otros actores y participación en asuntos públicos así como contribuir a que la opinión pública y los decisores de política reconozcan el valor cívico y social de su labor comunitaria.

4.4.3.3 Mezcla:

Informes de evaluación sobre el impacto social de la gestión de las entidades del distrito y de la labor cívica comunitaria. Esta mezcla, busca entregar información sobre el desempeño institucional, así como exaltar las actividades de aquellas organizaciones locales que estimulan la participación ciudadana en las decisiones del desarrollo y la cooperación en la solución de problemas específicos y que producen cambios efectivos y favorables en el desempeño de los gobiernos, además de empoderar a la ciudadanía.

PROFUNDIDAD DE LA LÍNEA:

Producto 1: Concejo cómo vamos

Producto 2: Hacer Público lo Público

Producto 3: Bogotá como vamos

Producto 4: Formulación de Propuestas sobre el proceso de planeación participativa en Bogotá

Producto 5: Seguimiento al proceso de planeación participativa en Bogotá

Producto 6: Premio cívico por una Bogotá Mejor

Producto 7: Desarrollo del componente académico del programa Justicia restaurativa, coexistencia y paz en Colombia.

Plaza: Bogotá, D.C.

Promoción: Los informes, premios y demás publicaciones, se promocionan a través de los grandes medios de comunicación, comenzando por la Casa Editorial El Tiempo y los principales medios radiales y televisivos a los que por ley tienen acceso.

²⁵ FUNDACIÓN CORONA. Área Gestión Local[En línea]. [Colombia]: Fundación Corona, 2005. [Citado en Mayo 07 2006]. Disponible en http://www.fundacioncorona.org.co/gestion_local/analisis_contexto.htm#comoresponde

Precio: Los informes obtenidos se ofrecen a la ciudadanía y a las diversas organizaciones sin ningún costo aparente. No obstante, el cliente de estas publicaciones e informes, debe invertir tiempo y recursos humanos en la lectura e interiorización de la información.

4.4.4 Área de Proyectos especiales:

El área de proyectos especiales fue creada por la FUNDACIÓN CORONA a fin de poder brindar ayuda en temáticas que no pueden encuadrarse en las otras áreas objetivo. De esta forma, la organización mantiene un brazo flexible, que le permite involucrarse en diversas áreas de trabajo, siempre orientadas al desarrollo social y al mejoramiento de las calidades de vida de los ciudadanos menos favorecidos.

4.4.4.1 Misión:

Hacer frente a nuevos retos e iniciativas que representan un aporte al desarrollo institucional del país en temas estratégicos.

4.4.4.2 Objetivos:

Teniendo en cuenta que en esta área los temas son diversos, cada proyecto trae consigo sus propios objetivos específicos. Para enmarcarlos de una manera útil para el propósito de esta investigación, nos limitaremos a decir que el objetivo más común es el apoyo a las diferentes iniciativas empresariales y del tercer sector, así como a la creación de una red de organizaciones de este tipo, de forma tal que mediante la ayuda mutua, se logre el cumplimiento de las actividades misionales de cada una de ellas.

4.4.4.3 Mezcla.

La mezcla se determina en coordinación con un gran número de organizaciones de todo tipo y en general, los productos están orientados a la cofinanciación capacitación, asesoría y consultoría de las iniciativas empresariales y del tercer sector que son objetivo de esta área.

AMPLITUD DE LA LÍNEA:

Producto 1: Taller de coaching para Red de Corporaciones sociales de Bogotá

Producto 2: Aporte Institucional Programa Entretodos – 2003

Producto 3: Foro “América Latina: Democracias Turbulentas”

Producto 4: Concurso Ventures 2003 Categoría Social

Producto 5: Feria de Innovaciones para el Desarrollo: “Jóvenes, Desarrollo y Paz”

Producto 6: Entrenamiento a líderes empresariales en responsabilidad social empresarial

Producto 7: Aporte al Instituto de Ciencia Política

Producto 8: Publicación Libro de Ulpiano Ayala

Producto 9: Aporte institucional a la Corporación Transparencia por Colombia

Producto 10: Estudio sobre la responsabilidad social del empresario colombiano

Plaza: La comunidad empresarial, OSC's, ONG's y entidades del gobierno nacional. La plaza es el propio sector y la red de organizaciones con que trabaja la fundación, incluidas empresas comerciales y entidades del sector educativo, que son el tipo de organizaciones que se pueden beneficiar de proyectos de ésta naturaleza.

Promoción: La promoción se hace mediante relaciones públicas con socios nacionales e internacionales.

Precio: El precio más que monetario es en términos de esfuerzo institucional. El precio es despreciable en tanto todas las organizaciones requieren mantener la relación interinstitucional.

4.4.5 Área de Salud

La mezcla se establece con los diferentes socios estratégicos para cada producto específico. Se realiza trabajo combinado con entidades como PROFAMILIA, Plan Internacional, Fundación FORD, Universidad del Rosario, Fundación Santa Fe, Fundación Restrepo Barco, Fundación Carvajal, Casa Editorial El Tiempo.

4.4.5.1 Misión: Contribuir a la construcción y evaluación permanente de un sistema de seguridad en salud, que permita acceso equitativo a servicios de buena calidad para los colombianos, mediante la generación y difusión de conocimiento aplicado al desarrollo de políticas públicas de salud²⁶.

4.4.5.2 Objetivo: Buscar que la política social se enfoque a garantizar el derecho a la salud de todos los colombianos a través del sistema (cobertura universal), y a satisfacer las necesidades más relevantes de la población.

4.4.5.3 Mezcla 1: Está enfocada a la promoción de buenos hábitos de salud sexual y reproductiva en jóvenes (Joven Condón). Esta mezcla nos es muy interesante porque es el ejemplo perfecto de lo que es el marketing social, razón por la cual le prestaremos especial atención. En éste caso se entregan mensajes a estudiantes de los Grados 9º, 10º y 11º a fin de darles conocimientos en salud reproductiva y orientarlos hacia el uso del

²⁶ FUNDACIÓN CORONA. Área Salud [En línea]. [Colombia]: Fundación Corona, 2005. [Citado en Mayo 07 2006]. Disponible en: http://www.fundacioncorona.org.co/salud/analisis_contexto.htm#comoreponde.

condón. El cambio de actitud por parte de los jóvenes de dichos planteles no representa un beneficio directo para la organización. El consumidor es el único que se beneficia con la prevención de embarazos no deseados y enfermedades de transmisión sexual.

Producto 1: 6 charlas en los salones de clase con los estudiantes con respecto a los siguientes temas:

- Proyecto De Vida
- Derechos sexuales y Reproductivos y toma de decisiones
- Ser Padres y Madres Hoy
- Métodos de Planificación Familiar
- Doble Protección
- Autoestima

Plaza: Seis colegios de Usme y Bosa

Promoción: La promoción se realizó a través de Profamilia que ya había iniciado un programa similar. “Para el ingreso en esas instituciones se llegó primero a los directivos, educadores y coordinadores de los planteles; padres y madres de familia y líderes comunales, especialmente tenderos, para que ellos conocieran inicialmente los objetivos del proyecto y así lograr que se sensibilizaran frente al tema.”²⁷ Adicionalmente, se utilizó la propaganda a través de los actores de la serie de televisión “Francisco el Matemático”.

Precio: Los beneficiarios accedieron a la información sin ningún costo.

- 4.4.5.4 Mezcla 2: Esta mezcla está orientada a fortalecer y apoyar la actividad de las empresas prestadoras de servicios de salud, con el ánimo de contribuir a que en el país se logre alcanzar verdaderos niveles de desarrollo y equidad, satisfaciendo las necesidades básicas de sus pobladores, entre las cuales la salud ocupa un puesto preponderante.

AMPLITUD DE LA LÍNEA:

Producto 1: Proyecto de fortalecimiento de las relaciones EPS – IPS

Producto 2: Acompañamiento a la escisión del ISS

Producto 3: Exploración sobre la sostenibilidad financiera del Sistema General de Seguridad Social en Salud

²⁷ *Ibíd.*, [Citado en Mayo 07 de 2006]. Disponible en:
http://www.fundacioncorona.org.co/salud/proyectos_promocion_habitos.htm

Producto 4: Así vamos en Salud

Plaza: Instituciones Prestadoras de servicios de Salud, Entidades Promotoras de Salud.

Promoción: Por tratarse de un tema de relevancia nacional, la promoción de los productos se realiza mayormente a través de propaganda en los principales medios de comunicación. Adicionalmente, se hace uso de las relaciones públicas

Precio: Las EPS destinan recursos físicos y humanos para la participación en estos programas, que generalmente, concluyen en la elaboración de documentos que puedan presentarse como iniciativas ante los organismos nacionales que regulan el sistema de seguridad social.

4.5 La Fundación Corona y el Mercadeo Social

Según Pilar Jaramillo de la Fundación Corona, la organización no hace mercadeo social sino, desarrollo social. Si bien lo anterior es cierto en términos de que las actividades realizadas por la Fundación son mucho más complejas que el simple mercadeo social, vemos claramente que todo componente de desarrollo social viene acompañado de un marketing del mismo tipo.

La entrevistada señala que “el valor agregado que la empresa le da a sus productos, además de la calidad nuestra empresa pretende desarrollar programas que retribuyan a la sociedad (clientes) los beneficios económicos que nos dan, partiendo del principio básico de satisfacer necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, las expectativas las satisfacemos ayudando a la comunidad de una manera social y realizando campañas comunes de mercadeo que permitan que los consumidores las perciban con sentido de pertenencia y con responsabilidad social”.

Cuando se trata de fomentar el espíritu empresarial, puede evidenciarse la siguiente dicotomía: los productos suelen ser cursos vocacionales, que pretenden influir en cambios de creencias, valores e ideas de la población de menores recursos. La Fundación busca abrir las perspectivas de poblaciones vulnerables, para que generen empresas, valor agregado y desarrollo para toda la sociedad, en vez de incentivarlos para buscar empleos precarios. En dicho sentido debemos decir que la Fundación Corona hace en general dos tipos de mercadeo relacionado con lo social: por un lado, hace marketing social perfectamente apegado a la definición en temas como la gestión comunitaria, el uso del condón y la cultura de rendición de cuentas de las autoridades ante la comunidad. El

marketing social realizado por la Fundación implica alianzas que generan una amplia gama de documentos y publicaciones que son en sí mismas productos de mercadeo social. Por el otro, la Fundación se define a sí misma como una entidad sin ánimo de lucro por lo que el otro tipo de mercadeo que realiza es el de marketing sin ánimo de lucro. Los productos de mercadeo social –cursos, capacitaciones—suelen ir acompañados de otro tipo de ayudas, en dinero y en especie.

Hay tres palabras que se repiten constantemente en el testimonio de la funcionaria entrevistada: posicionamiento, diferenciación y retribución a la sociedad. Al indagársele por los objetivos del Grupo Corona para iniciar programas sociales, Pilar Jaramillo contesta: “Posicionamiento. Darnos a conocer como una empresa que trabaja en pro de la comunidad para así mejorar nuestra imagen.” Adicionalmente manifiesta que es necesario tener en cuenta que el mercadeo social es una nueva tendencia que interactúa como eje central dentro de las nuevas formas de comercializar productos.

Según la mencionada funcionaria, uno de los mayores logros de las estrategias de mercadeo social desarrollado por la fundación es la diferenciación ante la competencia, la cual explica de la siguiente manera: “Las necesidades están satisfechas por diversos productos, el impacto social y la forma de hacerlo son las ventajas entre un producto y otro”, aduciendo a la preferencia por parte de los consumidores de las marcas que generan desarrollo social a la comunidad. Afirma que los beneficios para el grupo “se dan en la aceptación y el éxito de nuestras campañas, en poder ayudar de manera social a la comunidad teniendo en cuenta que a cambio logramos nuestros objetivos financieros.”

De acuerdo con la funcionaria el Grupo Corona es consciente de la necesidad de retribución a la sociedad de la cual se ha beneficiado, lo que va muy por la línea del *societal marketing* de Kotler discutido en el capítulo dos del presente trabajo. No obstante reconoce que si bien existe una retribución económica por parte del Gobierno, representado en determinadas ventajas tributarias, los verdaderos beneficios se dan porque se logra ayudar de manera social a la comunidad, a la vez de cumplir los objetivos financieros del grupo.

4.5.1 Beneficios para el segmento objetivo: Los programas de mercadeo y desarrollo social realizados por la Fundación Corona representan para las comunidades intervenidas un factor de progreso en términos económicos y sociales. Así mismo, los sectores como el público, el educativo y el tercer sector, que reciben aportes en términos de publicaciones y documentos, se ven beneficiadas de ideas frescas y oportunidades para la promoción de sus programas y proyectos.

4.5.2 Beneficios para la empresa:

La Fundación Corona se beneficia de diferentes maneras de su propio trabajo. Al tiempo que legitima su existencia y desarrollo entre la sociedad, crecerá y ampliará su poder, número de afiliados etc.... La Fundación trabajando y creciendo, es no sólo útil para la sociedad en general, sino para los empleados y funcionarios de la misma que se sentirán mejor y realizarán su trabajo de una manera más fiel y comprometida.

El tema del posicionamiento social de las empresas es la otra forma de beneficiarse del conglomerado. Nótese que aquí no se trata de ganar una posición dominante en el mercado sino en la propia sociedad. De tal forma, la Organización se hace a través de la fundación de un brazo de relaciones públicas extremadamente poderoso. La influencia de la organización se extiende entre ONG's, OSC's, entidades gubernamentales y el propio gobierno. El poder político que logra la organización no es para nada despreciable.

Para la funcionaria entrevistada, el mercadeo social es una estrategia que permite establecer un diferenciador que beneficia a la empresa “en la aceptación de nuestros productos, en la evolución de la compañía y en la forma como día a día nos posicionamos con sentido social”. El logro es la diferenciación, que “cambia la forma de posicionar un producto y la forma en que los usuarios o clientes lo perciben, se tiene un mayor respaldo en términos de imagen, teniendo en cuenta que esto nos permite mayor posicionamiento”.

El sector cerámico en Colombia está altamente concentrado; más de 80% de la producción pertenece a cuatro empresas: ColCerámica S.A. (Grupo Corona), Cerámica Italia (10% del mercado de pisos en el país), Alfagrés S.A. (nacional) y Eurocerámica (nacional)²⁸. La Fundación Corona ha sido de sin igual utilidad a la hora de posicionar al Grupo Corona; no sólo le genera a la marca presencia constante en los diferentes medios de comunicación sino que por su carácter social ha mejorado y fortalecido la predominancia de la marca en el mercado y sentido de “pertenencia” por parte del consumidor. A la hora de escoger el baldosín o los muebles sanitarios, una persona a quien la Fundación ha ayudado muy seguramente busque primero dentro de la marca de la propia organización.

Por la cantidad de mezclas de desarrollo social y la cantidad de tiempo realizadas se trata de todo un mercado que a la larga termina favoreciendo la industria a la

²⁸ DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Encuesta Anual Manufacturera [En línea]. [Colombia]: Departamento Nacional de Planeación, 2006. [Citada en Agosto 20 de 2006] . Disponible en: www.dnp.gov.co/archivos/documentos/DDE_Desarrollo_Emp_Industria/Ceramica.pdf -

que la Organización se dedica mayormente. Adicionalmente el reconocimiento de la marca CORONA como una que se preocupa por el bienestar de la sociedad les da acceso a todo el segmento del mercado representados por aquellos con ideas de equidad, solidaridad o caridad que basan su compra en aspectos como éste.

5. FUNDACIÓN COMPARTIR

La FUNDACIÓN COMPARTIR nace del esfuerzo de la Organización Pedro Gómez y Cia., por ayudar a la gran cantidad de damnificados por desastres naturales que hubo a finales de los años setentas. Como en gran cantidad de casos, los damnificados habían quedado sin techo. A Pedro Gómez se le ocurrió trabajar en pro de los damnificados haciendo lo que mejor sabía hacer: construyendo casas. En efecto, la constructora es la segunda en tamaño en el país, sólo superada por OLCSA (Organización Luis Carlos Sarmiento S.A.).

La Organización Pedro Gómez es famosa por la construcción de centros comerciales en Colombia y otros países de la Comunidad Andina y el Caribe, de los cuales son célebres Unicentro, y el Centro Andino. Además posee intereses en el sector hotelero, financiero, y de insumos para la construcción.

Pedro Gómez Barrero, fundador de la organización, se ha desempeñado como ministro de Estado y ha estado siempre entre la baraja de posibles candidatos a la alcaldía de Bogotá por parte del Partido Liberal.

La Fundación Compartir, nace en 1979 gracias al interés de don Pedro por ayudar a los más necesitados. Pronto, la Fundación se dio cuenta de que la sola vivienda no era suficiente para el desarrollo de las comunidades intervenidas. El techo era sólo una de las cosas necesarias para el bienestar social de las poblaciones intervenidas, sino que hacía falta complementar dicho trabajo a fin de generar comunidades con perspectivas de desarrollo futuro. De esta manera, la organización comenzó a lanzar programas de educación, específicamente construyendo jardines infantiles y colegios, y programas de fomento a microempresas y pequeñas y medianas industrias. Adicionalmente, la fundación ha implementado otros programas exitosos como el Premio Compartir al Maestro para fomentar educación o el programa de mantenimiento de parques y zonas verdes, para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. Adicionalmente, la fundación mantuvo durante algunos años dos áreas más que no estudiaremos porque están en vías de desaparición, dado su bajo rendimiento para las expectativas de la fundación: la Financiera Compartir, y la Comercializadora Internacional.

5.1 Identificación de la empresa

La Fundación Compartir es una entidad sin ánimo de lucro que promueve y ejecuta programas de interés público en materia de vivienda, microempresa, espacio público y educación.

5.2 Misión

Desarrollar planes y programas, para solucionar problemas de los colombianos menos favorecidos, en procura de disminuir los graves desequilibrios sociales de Colombia. Con esos programas la Fundación contribuye al fortalecimiento del marco institucional democrático y representativo que rige la nación. Por más de veinticuatro años Compartir ha puesto al servicio de los colombianos desposeídos toda la capacidad y experiencia empresarial de su presidente, sus directores y sus funcionarios.²⁹

5.3 Visión

La visión de Compartir es lograr un mejoramiento en la calidad de vida con programas para entregar una vivienda digna con los servicios comunitarios que se requieren para vivir mejor; generar empleo a través de la capacitación, asesoría, crédito y comercialización; coadyuvar para una educación integral; promover y generar espacios de convivencia; y en general todas las actividades de apoyo a programas de interés comunitario que beneficien la población colombiana.³⁰

5.3.1 Política de calidad/ objetivos

De acuerdo con Juliana Pareja, Gerente de Relaciones Públicas*****, la Fundación Compartir en vez de establecer objetivos específicos establece un nivel de calidad como objetivo para todas las acciones de la empresa.

Consciente de los problemas y dificultades de la población y muy especialmente de la de menores recursos, pone a disposición de la comunidad toda su capacidad empresarial con el fin de satisfacer sus necesidades y requerimientos, comprometiéndose a suministrar bienes y servicios de excelente calidad a precios justos; para lo cual dispone de un manejo oportuno de la información que permite dar cumplimiento estricto a los plazos de ejecución complementado con un control

²⁹ *Ibíd.*, [Citada en Mayo 08 de 2006]. Disponible en:
http://www.fundacioncompartir.org/quienes_somos/interna2.htm

³⁰ *Ibíd.*

***** En entrevista con los autores el día 28 de Abril de 2006.

y seguimiento permanente a sus procesos buscando el mejoramiento continuo del sistema de gestión de calidad³¹.

5.4 Áreas orientadas al beneficio social:

5.4.1 Área de Atención a Desastres:

Fue la primera forma en que la Organización intervino en desarrollo social, como respuesta a gran cantidad de desastres naturales que azotaron al país a finales de los años setenta. Si bien las inundaciones por el Río Patio Bonito, llevaron a la fundación a realizar un megaproyecto en Bogotá, su ayuda se ha hecho sentir a lo largo y ancho del país. En la celebración por los 25 años de la fundación, el Presidente de la República, Álvaro Uribe Vélez se refirió al respecto de la siguiente manera: “Ese día el Conpes vio, que en los últimos 25 años, Colombia ha sido el país del vecindario con 576 catástrofes naturales, convertido en el primero en esas tragedias. ¡Qué habría sido de la Patria, sino hubiéramos tenido esfuerzos, como el de la Fundación Compartir³².”

Los proyectos más representativos en cuanto a atención de desastres en Bogotá son la intervención en trece barrios del sur de la ciudad arrasados por el Río Patio Bonito en 1979 y la inundación del Barrio San Benito en 1.996. En el resto del país, han intervinieron en el maremoto en El Charco (costa Atlántica), el terremoto del 95 en Pereira, el del Eje Cafetero en 1.999 y en las tragedias en Cauca y Huila por terremotos en el año 94.

5.4.1.1 Mezcla:

La mezcla que generalmente maneja la Fundación en cuanto a atención de desastres se coordina con entidades como la Dirección General para la Prevención y Atención de Desastres, la Presidencia de la República y otras entidades gubernamentales y del tercer sector.

Producto: Para asistir a los damnificados que hayan perdido su casa, la Fundación entrega vivienda de interés social. Adicionalmente las comunidades intervenidas reciben parques y zonas verdes, salones comunales, iglesias y colegios, además de ser asistida con los programas de generación de empleo y desarrollo de microempresas y PYMES.

³¹ *Ibíd.*

³² URIBE, A. No hay Palabras ni Condecoraciones para Agradecer a Compartir[En línea]. [Colombia]: Presidencia, 2006. [Citada en Mayo 08 de 2006]. Disponible en <<http://www.presidencia.gov.co/discursos/compartir25.htm>>

Plaza: La plaza en este caso son las comunidades afectadas por desastres naturales, en Bogotá y el resto del territorio nacional

Promoción: La promoción se realiza mediante “venta directa”, que implica la visita de funcionarios de la organización al área afectada, donde ofrecerán su ayuda. En dicho sentido, la promoción no es tan importante dado que en caso de necesidad toda ayuda es bien recibida.

Precio: El precio de la vivienda de interés social se establece de acuerdo con la disponibilidad de recursos por parte de las autoridades nacionales y locales. Se busca entregar productos al menor precio posible, financiados y cofinanciados por diversos organismos. Si bien existe un precio a pagar por la ayuda sobre todo en el caso de la vivienda de interés social se busca que éste sea lo más barato posible. La Fundación no percibe ingresos por ésta clase de ayuda.

5.4.2 Área de Vivienda de Interés Social:

En esta categoría no se incluyen las viviendas entregadas para la atención de desastres, dado que el esquema de fijación de precios es un tanto diferente. En este caso se trata de vivienda digna, destinada a la población con menores recursos. El caso más representativo de este tipo de programa es Compartir Bochica que reproducimos directamente de la página web de la fundación:

Sobre un terreno de 47 Hectáreas se construyó un proyecto integrado con 6.102 viviendas entregadas con acueducto privado, planta de tratamiento y depósitos de almacenamiento; colegio con 40 aulas y capacidad para 3.720 alumnos, centro de salud con cinco consultorios médicos y odontológicos, laboratorio clínico y terapia respiratoria; guardería para 180 niños; templo para 600 feligreses, casa cural y despacho parroquial; plaza de mercado con 66 puestos, oficinas de administración y baños; terminal de buses; centro comercial con 107 locales; subestación e inspección de policía; club deportivo y más de 67.000 metros cuadrados de parques y zonas verdes³³.

5.4.2.1 Mezcla:

La mezclas son coordinadas con el gobierno distrital a través de programas como “Metrovivienda”, a fin de entregar vivienda digna a los habitantes de sectores menos favorecidos de la Ciudad.

³³FUNDACIÓN COMPARTIR, Vivienda [En línea]. [Colombia]. [Citada en Mayo 17 de 2006]. Disponible en: http://www.fundacioncompartir.org/vivienda/index_vivienda.htm

Producto: Casas y apartamentos terminados con todos los servicios públicos.

Plaza: Localidades de Bogotá con mayor concentración de pobreza (Suba, Barrios Unidos, Kennedy, Bosa, Fontibón, Santa Fé y Puente Aranda).

Promoción: La promoción se realiza a través de relaciones públicas con Metrovivienda y propaganda y publicidad a través de medios masivos de comunicación.

Precio: A través de sus productos de vivienda de interés social, la Fundación busca obtener recursos para su operación y funcionamiento, a la vez que para programas de ayuda que requieren mayores recursos por parte de la misma. En dicho sentido el precio, que busca ser lo más barato posible, se establece con base en lo que el mercado objetivo está en capacidad y disposición de pagar, con la ayuda de subsidios, créditos y diversas formas de financiación a largo plazo.

5.4.3 Área de Empleo: PRODEM.

Conciente de que la ayuda a las diferentes comunidades intervenidas requiere de empleo e inserción en la economía la Fundación Compartir crea el Programa de Desarrollo Empresarial con el fin de mejorar las condiciones de empleo y económicas en general, de las comunidades intervenidas. El objetivo de esta área va en la dirección de mejorar las condiciones del sector informal de la economía a fin de incorporarlos a los sectores formales de la producción.

5.4.3.1 Mezcla:

La mezcla del área en fomento de empleo Se trata de mezclas diseñadas a través del tiempo para mejorar las condiciones sociales en comunidades bien focalizadas, con quienes la fundación tiene contacto, en algunos casos desde la construcción de las casas. Es la idea de la fundación, no dejar solas a su suerte a las comunidades a las que ha ayudado, por lo que en la mezcla diseñada para fomentar empleo, trabaja en dos áreas: Asesoría y Capacitación en negocios (enseñanza de ebanistería, textiles, administración, mercadeo etc..)

AMPLITUD DE LA LÍNEA

Producto 1: Programa de Capacitación y Asesoría Empresarial. Cursos y asesorías a nivel de desarrollo gerencial. “Los servicios de capacitación y asesoría cubren áreas tales como motivación al éxito empresarial, costos, contabilidad,

mercadeo, proyectos de inversión, análisis financiero, ventas etc. gestión empresarial, mercadeo etc.”³⁴

Producto 2: Centro de Documentación e Información sobre temas como confección, ebanistería, cueros, alimentos y gestión empresarial.

Producto 3: Centro de Desarrollo Productivo (C.D.P) de la confección. Ofrece servicios de maquilado, fileteado, ojales en lágrima u otros terminados necesarios para dar a los productos de las microempresas asociadas a la Fundación. Además de tener programas de capacitación y entrenamiento.

Producto 4: Centro de Confecciones Cazucá. Ofrece servicios de capacitación en manejo de máquinas para la confección además de dar empleo a mujeres cabeza de familia. Ofrece servicios de maquila para las microempresas de la Fundación Compartir que lo soliciten y clientes externos a una tarifa superior.

Producto 4: Centro de Desarrollo Productivo (C.D.P) de la confección

Plaza: Clientes de los programas de fomento al empleo de la Fundación Compartir y/o microempresarios establecidos o en proyecto de establecerse en la ciudad de Bogotá.

Promoción: La promoción de los servicios de esa área se hace a través de la venta directa al segmento objetivo por parte de los funcionarios de las demás áreas de la fundación, y de propaganda que se cuelga y reparte en las sedes de la Fundación.

El Premio al Mejor Microempresario es una estrategia promocional que busca estimular a los microempresarios para que hagan las cosas de la mejor manera posible. El premio incluye incentivos para la empresa ganadora, y estímulos para los finalistas, en términos de publicidad en los medios de comunicación masiva, y ayuda económica para consolidar sus empresas.

5.4.4 Área de Educación

Conciente de que el problema de educación en nuestro país es de cobertura y calidad, la Fundación Compartir ha decidido intervenir a través de dos mezclas de marketing, una para docentes a fin de comprometerlos con su trabajo y permanecer informados de diversos temas al respecto de la educación. Para

³⁴ FUNDACIÓN COMPARTIR, Empleo [En línea]. [Colombia]. [Citada en Mayo 08 de 2006]. Disponible en: http://www.fundacioncompartir.org/Empleo/index_empleo.htm

enfrentar el problema de cobertura, la Fundación ha establecido una red de 28 centros educativos para más de 24.000 alumnos.

5.4.4.1 Mezcla Educación La mezcla destinada a los educadores, tanto de colegios de la Fundación como de cualquier otro plantel educativo del país con licencia vigente maneja, busca generar interés y compromiso en la calidad del trabajo.

Producto: Palabra Maestra. Revista de periodicidad semestral que se publica y distribuye de manera gratuita, y en la que se discuten temas referentes a pedagogía a fin de mantener actualizado al gremio de maestros en técnicas de enseñanza y otras informaciones de relevancia para la profesión.

Plaza: Educadores de cualquier colegio con aprobación vigente de la respectiva secretaría de educación.

Promoción: La promoción de los valores de excelencia en la enseñanza se hace a través de la revista y del famoso Premio Compartir al Maestro, estrategia de promoción comercial, a través de la cual, la fundación incentiva a los profesores a mejorar la calidad de la educación que imparten.

Precio: Tanto la suscripción a la revista, como la inscripción al premio son gratuitas.

5.4.5 Área de Parques y Zonas Verdes

Mediante este programa, la Fundación busca “despertar el espíritu comunitario de solidaridad y participación que estaba olvidado o adormecido bajo el manto del anonimato que caracteriza la vida en las grandes ciudades” buscando además crear conciencia ciudadana sobre la responsabilidad en el cuidado de las zonas verdes en la ciudad.³⁵

La Fundación, establece unos requisitos mínimos que debe cumplir la comunidad para acceder al apoyo ofrecido, entre los cuales se cuenta el establecimiento de asociaciones de vecinos, que permite asegurar los recursos humanos y económicos para el mantenimiento de las zonas verdes, a la vez que incentiva la asociatividad, solidaridad y corresponsabilidad entre los vecinos del sector.

³⁵ FUNDACIÓN COMPARTIR, Parques y Zonas Verdes [En línea]. [Colombia]. [Citada en Mayo 16 de 2006]. Disponible en: http://www.fundacioncompartir.org/parques/index_parques.htm

5.4.5.1 Mezcla: Esta mezcla se compone de productos orientados a cooperar con la comunidad, en la recuperación y sostenibilidad de las zonas verdes en cualquier localidad de la ciudad.

PROFUNDIDAD DE LA LÍNEA

Producto 1: Programa de Recuperación y Embellecimiento de Parques y Espacio Público

Producto 2: Parques en el Tiempo

Plaza: Ciudad de Bogotá

Promoción: Los productos se promocionan a través de la venta directa, ya que se convoca e incentiva a los vecinos a participar. Adicionalmente, la promoción se apoya mediante publicidad y propaganda en los medios de comunicación masiva.

Precio: Se establece una cuota de mantenimiento, en dinero o en especie, que depende del área, el sector y el estado del parque o zona verde que se pretende recuperar y/o mantener.

5.5 La Fundación COMPARTIR y el Mercadeo Social

La Fundación COMPARTIR, es una entidad sin ánimo de lucro que realiza todos los tipos de mercadeo relacionados con lo social. Uno de ellos es el marketing de causas, que desarrolla a través de sus programas de vivienda de interés social y de servicio a las microempresas del sector de las confecciones; los precios pagados por los clientes de la Fundación, son destinados para contribuir al sostenimiento de la misma y de otros programas que ésta ejecuta. A través de la revista Palabra Maestra, la fundación realiza marketing social, pues transmite mensajes orientados a la construcción y fortalecimiento de los valores de calidad y excelencia en la transmisión del conocimiento de los docentes hacia los educandos.

A través del programa de atención de desastres y los programas gratuitos de capacitación y asesoría, la Fundación COMPARTIR, utiliza como estrategia el marketing no lucrativo, en razón de la necesidad de los segmentos poblacionales que requieren de asistencia. La Fundación no obtiene ingresos por las actividades desarrolladas y en cambio, representan costos de inversión y funcionamiento que son deducidos de los excedentes productivos del grupo empresarial Pedro Gómez y Cía Ltda.

Al interrogársele por los beneficios reportados para el grupo económico por las actividades de la fundación, la gerente de relaciones públicas de la Fundación, Juliana Pareja, es tajante al afirmar que “El grupo económico no se ve beneficiado directamente de la fundación y mucho menos de los programas de mercadeo social que desarrollan; son entidades totalmente independientes, con razones sociales diferentes. La fundación es 100% sin ánimo de lucro, caso contrario al del grupo económico Pedro Gómez y Cia. De cualquier forma la fundación permite la disminución de impuestos para el grupo, pero es claro que las actividades son totalmente independientes. El mercadeo social es la base fundamental de la organización siendo el pilar principal dentro de su estrategia corporativa, la empresa trabaja en pro de la comunidad a través de programas sociales que buscan enriquecer a la sociedad y retribuir parte de los recursos con los que no cuentan determinadas poblaciones, a través de diferentes estrategias de marketing social”.

5.5.1 Beneficios para el segmento objetivo

Las poblaciones de los segmentos intervenidos por la fundación, se han beneficiado de manera sostenida e integral, no sólo por la ayuda económica y en términos de vivienda recibida en el momento oportuno, sino por la construcción de una comunidad capacitada y fortalecida a través de los servicios de educación que ofrece la organización, lo que les permite además el mejoramiento de su calidad de vida y sus perspectivas de inserción en el mercado laboral.

5.5.2 Beneficios para la empresa:

La Fundación COMPARTIR, afianza la imagen positiva que tiene en la sociedad, como promotora de cambio social.

De acuerdo con la entrevistada, el mercadeo social es una estrategia que permite establecer un diferenciador en relación con los competidores de la empresa.

Otro de los beneficios es la aceptación de los productos de la compañía. Adicionalmente, Pareja afirma que el mercadeo social ha sido de gran importancia “en la evolución de la compañía y en la forma como día a día nos posicionamos con sentido social”.

Desde el punto de vista de la funcionaria, el mercadeo social ha sido un factor clave de diferenciación, pues “cambia la forma de posicionar un producto y la forma en que los usuarios o clientes lo perciben, se tiene un mayor respaldo en términos de imagen, teniendo en cuenta que esto nos permite mayor posicionamiento”.

Teniendo en cuenta que la Fundación hace parte del grupo económico Pedro Gómez y Cía Ltda., es necesario subrayar que aún cuando su función intrínseca es la de generar bienestar social en la comunidad, su existencia y funcionamiento representa en el trasfondo un beneficio en términos de imagen y aceptación de los productos del grupo económico al que pertenece. Contribuyendo a un desarrollo social sostenido, la Fundación asegura la existencia de un mercado favorable para el grupo. Igual que en el caso de la Fundación Corona, los principales aportes de la Fundación para con el grupo económico se dan en términos de diferenciación y posicionamiento, hecho en el cual la funcionaria entrevistada hace especial énfasis al contestar la pregunta por la diferencia entre el antes y el después de adoptar programas de mercadeo social, afirmando que el principal cambio es la “diferenciación, cambia la forma de posicionar un producto y la forma en que los usuarios o clientes lo perciben; se tiene un mayor respaldo en términos de imagen, teniendo en cuenta que esto nos permite mayor posicionamiento”.

6. RCN RADIO

R.C.N. Radio pertenece a la Organización Ardilla Lulle, uno de los conglomerados económicos más grandes e importantes del país creado por el industrial de las gaseosas Carlos Ardila Lulle. La Organización es dueña de empresas en diversos sectores de la industria como son, agroindustrial, textil, financiero, de telecomunicaciones, de bebidas y otros entre los que hay, una casa disquera, manufacturas en plástico, vidrios y hasta un equipo de fútbol (Atlético Nacional).

Dadas las características de la industria de las comunicaciones su relación con el marketing en general y con el mercadeo social en particular, es de un tipo diferente al de las demás empresas incluidas en el presente estudio. Por un lado, la radio es un órgano de difusión, que en sí mismo podría verse como una herramienta de promoción. Sin embargo, ofrece un producto a un consumidor por lo que se considera una industria. Tratándose el producto (programación) de mensajes que se presentan al oyente (consumidor) a lo largo del tiempo, es la herramienta más eficaz para desarrollar programas de mercadeo social en el sentido más estricto del término. En efecto, el cambio de ideas, comportamientos y orientaciones de la audiencia, no sólo afecta temas de mercadeo social sino que también es esencial en términos comerciales. El cambio de la audiencia de una moda a otra, de un ritmo al siguiente es prácticamente idéntico al cambio necesario para que la gente no maneje bajo el influjo del alcohol o use el condón. La diferencia, entre uno y otro, como hemos visto se trata en sobre quien recaerán los beneficios del comportamiento, si en la audiencia misma o en las cuentas de la disquera o los anunciantes.

6.1 Identificación de la empresa:

RCN Radio la Radio Cadena Nacional se inició como emisoras independientes que transmitían en diferentes regiones del país. A raíz del Congreso Eucarístico que se realizó en Cali, más de ochenta emisoras de todo el país se encadenaron para transmitir el evento, pero como era imposible dar crédito a todas, decidieron referirse a la Radio-Cadena Nacional. Con el éxito de audiencia que acababan de tener, Enrique y Roberto Ramírez, dueños de la Emisora Nueva Granada de Bogotá y Radio Quindiana, se unieron con Radio Pacífico de Cali, y La Voz de Medellín, que con la inyección de recursos por parte de FABRICATO y otras empresas antioqueñas fueron adquiriendo Radio Santander, La Voz de Barranquilla, Emisora Fuentes de Cartagena y Transmisora Caldas. Los dueños de cada una de estas emisoras se convirtieron en socios minoritarios de la Cadena, que se constituyó legalmente

como tal en 1.949. Hoy en día RCN Radio cuenta con emisoras en frecuencias de A.M. y F.M a todo lo largo y ancho del país y en algunas ciudades de los EEUU.

- RCN Radio cuenta en Bogotá con nueve emisoras:
- RCN Bogotá
- Antena 2
- La Cariñosa
- Bolero 610
- Radio uno
- La F.M.
- La Mega St.
- El Sol
- Rumba Estereo

En 1.993 RCN Radio establece un departamento de Mercadeo Social encargado de trabajar estrategias comunicativas por el desarrollo social del país. En términos de Constanza Escobar, Gerente de Mercadeo Social****, se trata de una de las respuestas directas de la Organización Ardila Lulle ante el tema de la responsabilidad social

6.2 Misión

El Departamento de Mercadeo Social tiene como misión contribuir al desarrollo social del país mediante programas y proyectos que busquen incidir en los comportamientos y conductas de los colombianos.

6.3 Visión/objetivos:

Diseñar e implementar campañas de promoción y prevención en temas de salud, educación, medio ambiente, prevención de accidentes de tránsito y sensibilización y creación de conciencia en temas de interés nacional.³⁶

6.4 Programas orientados al beneficio social

Si bien se supone que los medios de comunicación son un servicio público, el contenido referente a campañas de mercadeo social es variable de acuerdo con la

**** En entrevista realizada por los autores el 28 de abril de 2006.

³⁶ RCN, Informe Social [CD-ROM]. Colombia: RCN Radio, 2004. p 42. Documento PDF.

audiencia. Un ejemplo sería lo que ocurre con la programación “familiar” y de “noticias” de La Mega o RCN-Bogotá, donde consejos de salud se mezclan constantemente entre los temas de la programación, a diferencia de las pautas mínimas asignadas a las emisoras de programación musical.

Dada la cobertura de la Radio y de alta especialización de segmentos objetivos, no sólo ha servido como aliado sino como gestor de algunas campañas emanadas generadas por RCN y entidades gubernamentales y del tercer sector. Por la cantidad de proyectos en los que la cadena radial ha participado es imposible reseñarlos todos en éste estudio. No obstante, tomaremos los ejemplos más importantes y representativos realizados por el área de Mercadeo Social en la ciudad de Bogotá en los últimos años.

6.4.1 Mezcla 1: Programas de Bienestar en Salud.

Son mezclas coordinadas **con** otros medios masivos, en especial RCN Televisión y otras entidades como Profamilia, la Fundación Corona, Fundación Compartir y la Secretaría de Educación. Se busca orientar a la población en hábitos de vida saludables a fin de generar bienestar a través de mensajes de impacto social.

PROFUNDIDAD DE LA LINEA

Producto 1: Programa “Misión Salud”

Producto 2: Todo por la educación sexual de nuestra gente: Siempre Condón.

Plaza: Oyentes de las emisoras de RCN en la ciudad de Bogotá

Promoción: Publicidad y propaganda coordinada con otros medios, en especial RCN Televisión, y venta directa por parte de promotores de salud de las otras organizaciones participantes en la mezcla.

Precio: Los oyentes de las emisoras sólo tienen que permanecer fieles a su programación.

6.4.2 Mezcla 2: La Cultura Ciudadana

Es una serie de Programas que **tuvieron su** mayor auge durante las administraciones de Antanas Mockus y Enrique Peñalosa: Esta mezcla se coordinó con diferentes entidades gubernamentales como la Secretaría de Gobierno y organizaciones del tercer sector como la Fundación Corona, con el objeto de acercar al ciudadano a los organismos institucionales del distrito, específicamente en el caso de las alcaldías locales y el sistema de jueces de paz.

Producto 1: Todo por acercar la ciudadanía a su alcaldía: Localidades fuertes

Producto 2: Todo por acercar la JUSTICIA a nuestra gente
Producto 3: Elección Jueces de paz

Plaza: Ciudad de Bogotá

Promoción: La promoción se realizó a través de planes de medios con RCN Televisión y a través de venta directa por parte de funcionarios del distrito. Se utilizaron campañas publicitarias y de propaganda.

Precio: Los oyentes de las emisoras no incurren en ningún gasto.

6.5 RCN y el Mercadeo Social:

Por sus características, RCN es la empresa con mejores posibilidades para hacer mercadeo social, dado que se trata de medios masivos de comunicación. Si recordamos el primer capítulo de este trabajo vimos que, en general, los productos de marketing social son mensajes que buscan orientar a la comunidad a favor del cambio social positivo.

En alianza con toda clase de entidades anunciantes y contratantes RCN Radio establece sus mezclas de acuerdo con otras entidades en campañas para las cuales el apoyo es generalmente en espacio al aire, aunque la organización también se haya hecho presente con aportes en especie en diferentes proyectos como “computadores para educar” entre otros.

En entrevista con Constanza Escobar, la funcionaria señaló que el departamento a su cargo (mercadeo social) nació ante la necesidad de desarrollar estrategias que permitan la divulgación y el posicionamiento de nuestros servicios con sentidos social, además se convierte en una alternativa diferente que involucra de manera constante a la comunidad, apoyando causas sociales que buscan el beneficio de la comunidad.

El objetivo principal de la empresa al emprender estrategias de mercadeo social, era desarrollar programas que permitan generar un diferenciador frente a otras empresas con objetivos similares, así mismo lograr generar valor agregado y alcanzar mayor posicionamiento entre nuestros consumidores, a través del apoyo de causas sociales.

6.5.1 Beneficios para el segmento objetivo:

Los radioescuchas bogotanos se benefician del mercadeo social de diferentes maneras. Por un lado, reciben consejos de salud tanto física como mental que les permiten superarse y mejorar el ambiente de conciencia al interior de las familias y la comunidad. Con la difusión de programas de cantidad de organizaciones que buscan el progreso y desarrollo de la sociedad, los oyentes de RCN Radio logran permanecer informados a la vez que desarrollar importantes valores de responsabilidad individual y convivencia ciudadana.

6.5.2 Beneficios para la empresa:

Para RCN y para toda la organización Ardila Lulle el mercadeo social representa una gran cantidad de ventajas. Por un lado, la promoción de temas de carácter social brinda diversos mensajes a la audiencia que sirven para la fidelización de ésta: las preocupaciones por la conciencia ciudadana y el comportamiento individual de las personas hacen sentir al oyente que la organización radial se preocupa por ellos y por los más necesitados. Igualmente no es despreciable la motivación de responsabilidad social que implica que en un mercado más rico, a las empresas les va mejor.

“Posicionamiento, diferenciación y logro de nuestros objetivos”, son algunos de los beneficios de los que habla la Directora de Mercadeo Social. En el mismo sentido, afirma que “el Marketing social permite la implementación de una serie de alternativas que logran posicionar nuestros servicios de una manera diferente, el éxito de nuestras estrategias radica en la manera como apoyamos a la sociedad y logramos nuestras metas, además porque podemos retribuir de una buena manera la aceptación de nuestros clientes y el éxito de cada uno de nuestros productos.

Para la Organización Ardila Lulle poseer medios de comunicación con programas de mercadeo social es igualmente invaluable en términos de lograr posiciones dominantes en la sociedad. Con alianzas con toda clase de entidades gubernamentales, y del tercer sector, el área de Mercadeo Social es una herramienta de relaciones públicas con importantes implicaciones a nivel político, dada la cantidad de gente que moviliza, no sólo gracias a su audiencia sino a sus alianzas estratégicas “en pro de la sociedad”.

7. CREPES & WAFFLES

Aunque se trata de la cadena de restaurantes autóctona más grande del país, Crepes & Waffles no es un conglomerado tan grande como cualquiera de los mostrados en los casos anteriormente expuestos.

Una de las características más importantes que tiene Crepes & Waffles, es el hecho de que la mayoría de sus empleados son mujeres las cuales desempeñan cargos de servicio al cliente, producción y administración.

Crepes & Waffles no discrimina a la hora de contratar su personal, especialmente si se trata de mujeres que deben responder al mejoramiento del bienestar de sus familias.

7.1 Identificación de la empresa

CREPES & WAFFLES es un exitoso restaurante que inicia operaciones en los años ochenta en Bogotá, y que debido su aceptación pronto comenzó a abrir sucursales donde estandarizó procesos y se hizo a una imagen bien reconocida, para luego comenzar a vender la franquicia. Hoy en día, la marca Crepes & Waffles se encuentra en Colombia, en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y Barranquilla, al igual que fuera del país en ciudades como Quito, Caracas, Ciudad de Panamá, Ciudad de México, y Madrid.

7.2 Misión

De acuerdo con su publicación en página web, la misión de la organización es: Despertar Admiración en cada cliente por servir Arte con Amor y Alegría a precios razonables.³⁷

7.3 Visión

Hacer de CREPES & WAFFLES una empresa líder, despertando Afecto y Sentido de Pertenencia en todos sus Clientes, Empleados, Colaboradores y la comunidad en general³⁸.

³⁷ CREPES & WAFFLES. Información Corporativa [En línea].[Colombia]. [Citado en Mayo 10 de 2006]. Disponible en: <http://www.crepesywaffles.com/html/corporativa/mision.php4>

³⁸ Ibid. [Citada en Mayo 10 de 2006]. Disponible en <http://www.crepesywaffles.com/html/corporativa/vision.php4>

7.4 Programas orientados al beneficio social

7.4.1 Mezcla 1: Bienestar familiar

La empresa, conciente de la responsabilidad que tienen sus empleados por hacer progresar sus hogares, considera fundamental propender por la estabilidad psicoafectiva y económica de los mismos, que a la vez se verá reflejada en el amor por el desempeño de su trabajo

PROFUNDIDAD DE LA LÍNEA

Producto 1: Planificación familiar

Producto 2: Orientación socio-familiar

Producto 3: Planes para la adquisición de vivienda

Producto 4: Capacitación y entrenamiento.

Plaza: El cliente interno de la organización y sus núcleos familiares.

Precio: Con excepción de los planes de adquisición de vivienda, todos los servicios son gratuitos. Los Planes para adquisición de vivienda incluyen programas de cofinanciación además de ayudar al empleado a negociar créditos favorables.

Promoción: Relaciones públicas al interior de la empresa, a través de circulares y comunicados internos.

7.5 El Mercadeo de Carácter Social de CREPES & WAFFLES

Según lo visto anteriormente, Crepes & Waffles hace mercadeo social hacia el interior de la organización pero es a la vez un excelente ejemplo del mercadeo socialmente orientado o *societal marketing* de Kotler, discutido en el primer capítulo, que se resume en empresas que, además de generar ganancias para sus dueños, buscan generar desarrollo social siendo un modelo ético y socialmente responsable de empresa privada.

En el caso de esta cadena de restaurantes, sus creadores decidieron que la organización seguiría como su valor más importante la excelencia que, según Nancy Parra, Gerente de Mercadeo³⁹, incluye ser excelentes también en cuanto a retribución a la sociedad.

³⁹ En entrevista realizada por los autores el 27 de abril de 2006

7.5.1 Beneficios para el segmento objetivo

Crepes& Waffles Cuenta con una importante variedad de productos sociales para el cliente interno de la organización asegura que sus empleados Con la conciencia de estar trabajando para sus familias, la sociedad, a la vez que para ellos mismos, los empleados de la compañía se sienten bien en su ambiente de trabajo y siguen con agrado los estándares y criterios de excelencia de la compañía. Los productos sociales que benefician a los empleados, en su mayoría mujeres cabeza de familia, buscan adicionalmente de facilitar la adquisición de vivienda, educación para los hijos, y servicios médicos familiares.

7.5.2 Beneficios para la empresa

El beneficio más directo que ofrece el mercadeo social a la empresa es en la fidelización y bienestar del cliente interno. Con empleados contentos, es más fácil generar la excelencia que esperan de sus productos comerciales. El carácter del mercadeo social con que la empresa trabaja, atrae determinada demanda de personas para quienes la decisión de dónde comer se pueda ver inclinada por una gestión empresarial socialmente responsable.

De acuerdo con Nancy Parra, la estrategia de la compañía “ha permitido un excelente desempeño de nuestros empleados, fidelización y se ha convertido en una oportunidad para capacitar y educar”.

El Mercadeo social “Posiciona a la empresa y a los empelados, en términos de calidad y buen servicio, y permite que nuestros clientes visualicen a la empresa de una manera social, con pertenencia. Internamente permite los que ya hemos mencionado, y ante nuestros consumidores finales se logra sentido de pertenencia e identidad lo cual permite un alto posicionamiento.”

Otros beneficios importantes son la excelencia, mayor rendimiento y fidelidad por parte de los empleados. El mercadeo social ha logrado establecer la identidad de CREPES & WAFFLES y la diferenciación frente a otras empresas, dado que lo social está incorporado a la imagen de la marca.

8. CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo hemos tenido la oportunidad de analizar las diversas formas que adopta el mercadeo relacionado con lo social según es realizado por diversos tipos de entidades. Hemos definido el mercadeo relacionado con lo social como la respuesta de las empresas en cuanto a su responsabilidad social. En el presente capítulo discutiremos los programas de mercadeo social en términos de la función que cumplen para la empresa. Dicho de otra manera: ¿Cómo se beneficia el sector privado del mercadeo social? ¿Es necesario el mercadeo social para las empresas de hoy en día? ¿Cuál es impacto en términos de posicionamiento estratégico de las empresas?

Existe un efecto, que podríamos denominar como mínimo, que tiene que ver con el posicionamiento de las marcas frente a la comunidad, y que es una de las motivaciones generales a todas las empresas. Decir que se trabaja por lo social produce réditos en un país donde existen grandes necesidades de éste tipo. No obstante, esto no implica un verdadero compromiso con el cambio social, como es el caso de Davivienda cuya prioridad siempre está en sus ganancias. La calidad en el servicio para con el cliente externo se asegura mediante facilidades a los empleados, por lo que el denominado mercadeo hacia el interior tiene una motivación centrada en la propia empresa y no en el desarrollo social.

Un segundo caso es el de Crepes & Waffles donde siendo al igual que Davivienda una empresa con fines lucrativos, el fin de lucro no es el único. La empresa está pensada de manera que el crecimiento y desarrollo de la misma sirvan para el crecimiento y desarrollo de la sociedad a través de sus empleados. Los programas al cliente interno están enfocados a una intervención hacia toda la familia de los empleados y no sólo hacia éstos, y se destinan esfuerzos financieros y humanos a programas que van desde la recreación, pasando por programas socio-afectivos, hasta programas de mercadeo de vivienda y educación similares a los de Davivienda.

El tercer caso, es el de las entidades pertenecientes a grandes grupos económicos. Si bien agrupamos en esta categoría a diversas organizaciones, es importante destacar que los mecanismos utilizados por la Organización Ardila Lulle (OAL) difieren de las de la Organización Corona y Pedro Gómez y Cia. en el sentido en que mientras las dos últimas han establecido fundaciones para desarrollar sus programas de mercadeo y desarrollo social, la primera tiene dichos mecanismos difundidos a lo largo de las otras empresas del grupo de la cual RCN Radio hace sólo una parte. En general la mayoría de las empresas del la OAL hacen mercadeo orientado a lo social, inclusive la cabeza de la propia

organización desde donde se hacen las donaciones a grupos políticos y se apoyan otras iniciativas. Mientras la OAL hace mercadeo social a nombre de cada una de sus empresas, los otros dos grupos económicos lo hacen cada uno a través de su propia fundación. Esto podría explicarse porque la mayoría de los productos de la OAL son productos que necesitan perdurar con amplia recordación en el mercado a lo largo del tiempo, como son una marca de gaseosa, de ropa o una emisora de radio, en tanto los desarrollos inmobiliarios de Pedro Gómez se venden una vez. En el caso de Corona, la marca es tan reconocida, tanto en vajillas como en materiales para construcción, que el nombre Fundación Corona sirve a todos ellos.

Con respecto al mercadeo relacionado con lo social, y el marketing social específicamente realizado por entidades pertenecientes a grandes grupos económico, es necesario mencionar lo que cada organización busca para sí misma al poner en práctica este tipo de mercadeo. En dicho sentido, es necesario tomar dos aspectos que por estar por fuera del tema de la mercadotecnia, se han dejado a un lado de manera intencional a lo largo del desarrollo de este trabajo, pero que adquieren relevancia al investigar el tema más profundamente. Se trata por un lado del tema político, que subyace a toda actividad humana; y el de los beneficios fiscales, que dada su complejidad y su relativa pertinencia para el tema de la mercadotecnia, trataremos superficialmente.

No hay nada nuevo en el concepto de mercadeo social, ni el término ni en su esencia. Esta estrategia abarca intereses políticos de potencias mundiales y de organizaciones interesadas en implementar cierto tipo de control o de corregir alguna tendencia que atenta contra su hegemonía. Por lo anterior, como una herramienta para reducir el riesgo de sus sistemas económicos, se ha enfocado fundamentalmente en el área de la salud. La preocupación por el crecimiento poblacional refleja las prioridades estratégicas de las grandes potencias. Antes de la consideración del SIDA como calamidad mundial, Estados Unidos ya invertía cifras astronómicas en programas de control de la natalidad. Es evidente que la explosión demográfica se consideró una catástrofe para el planeta, incapaz de alimentar a tantos millones de personas, particularmente en los países más pobres. La amenaza es entonces para los países ricos, que muy pronto verían sus fronteras invadidas por el exceso de mano de obra desempleada, llegada de los países del sur.

El flagelo del SIDA permitió que esa política pudiera reforzarse, con mayores recursos y en una escala mundial. Los programas de control de SIDA se convirtieron en la prioridad absoluta de la agenda de cooperación internacional, sobre todo en África, y los programas incorporaron junto a la prevención del SIDA y de las enfermedades sexualmente transmisibles, la salud reproductiva y la planificación familiar.

Este ejemplo es clásico y representa a gran escala la realidad que tras el telón del mercadeo social se oculta y que en ningún caso persigue el simple afán filantrópico, mas sí se constituye en herramienta poderosa para apoyar las políticas de las potencias y gremios económicos de los países subdesarrollados.

Al respecto de los beneficios fiscales para las empresas que hacen desarrollo social, debemos decir que en términos económicos no son tanto como parecen. La antigua norma que daba el 125% de exención por cada 100% invertido en programas sociales, atrajo a muchas empresas a hacer desarrollos de este tipo, con considerables beneficios económicos. Hoy en día, la ley no exime impuestos pero si permite deducir hasta un 30% del total del impuesto de renta y complementarios, por inversiones por el mismo monto hechas en programas que buscan el bienestar social.

¿Ahora bien, si las empresas no perciben beneficios económicos reales porqué siguen haciendo mercadeo social? Una primera respuesta sería la sencilla sería referirse a la responsabilidad social. En efecto, en mercados más ricos y desarrollados la empresa tendrá mejores ganancias.

Existe un denominador común para las respuestas de todos los personajes entrevistados para la realización del presente estudio. En el testimonio de todos los entrevistados se repiten constantemente los términos posicionamiento y diferenciación. La conclusión en este sentido es bastante clara: el mercadeo social es una excelente estrategia a la hora de posicionar una marca en el mercado con sentido social, convirtiéndose en un diferenciador fundamental a la hora de generar imágenes de marca con sentido social, que logren generar pertenencia. El consumidor final ve como suya la posibilidad de ayudar al desarrollo de la sociedad, al igual que se identifica con la marca en un fin común que es la mejora de las condiciones sociales.

Una tercera aproximación, que explica la importancia del mercadeo social para las empresas referenciadas en este documento, es más clara vista desde el punto de vista político. Las empresas de la actualidad, lejos de perder o estar regalando cosas en favor de la sociedad, ganan en cuanto a posición estratégica, legitimidad e influencia política al punto, que dichos organismos generan excelentes oportunidades para hacer lobby y gestión política en favor de los intereses económicos del propio grupo. De acuerdo con Pilar Jaramillo de la Fundación Corona, cada vez que hay elecciones pasan las filas de políticos por este tipo de fundaciones pidiendo dinero para sus campañas.

El mercadeo social, según realizado por los grandes grupos económicos, busca trascender el mercado. Más allá de lograr una posición dominante en el mercado, la mira está puesta lograr una posición dominante en la sociedad. El mercadeo

social, es pues una manera de hacer política de las empresas. Las fundaciones de este tipo, al igual que las áreas de mercadeo social de las diversas empresas, se convierten en un poderoso brazo de relaciones públicas del conglomerado que obtendrá beneficios que van desde la legitimación de la actividad económica ante la sociedad, hasta la capacidad de hacer lobby y gestión política con respecto a diferentes temas dada la cercanía que se logra con autoridades y entidades de carácter oficial. De la misma manera, los conglomerados económicos utilizan este tipo de fundaciones para hacer donaciones a grupo políticos de diversa índole lo que incrementa la predominancia en la sociedad de los grupos económicos que hagan trabajo de éste tipo.

Con excepción del caso de Davivienda (que hace marketing de causas) las empresas estudiadas que hacen mercadeo social, todas logran exenciones de impuestos. Todas, por decirlo coloquialmente, ganan indulgencias con padrenuestros ajenos. Logran imagen de benefactoras de la sociedad en tanto lo hacen con dineros que debieran pagar al erario público, y en el camino logran establecer un poderosísimo brazo de relaciones públicas.

Sería difícil establecer si el sector privado es más eficiente que el público en términos de ejecución de recursos para el bienestar social. La renuncia del Estado a ejecutar tal cantidad de dineros, no hace sino abrir más interrogantes. Para la empresa privada, queda clarísimo, lo mejor es desarrollar programas de mercadeo y responsabilidad social. La pregunta necesaria, que nace de la elaboración de este proyecto sería entonces, si el mercadeo relacionado con lo social es lo mejor para la sociedad, o si serían mejor conceptos más profundos y radicales como el *societal marketing* de Kotler donde las empresas siempre concientes de su inserción en la sociedad, se desarrollan de manera sostenible con el entorno, estando en el mismo nivel de importancia las ganancias para la empresa como el desarrollo de la sociedad. No obstante el mercadeo social se figura como un importante elemento a ser tenido en cuenta a la hora de establecer estrategias de competencia y posicionamiento en los diferentes mercados, al igual que para aumentar la influencia en la sociedad de la iniciativa privada.

9. BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, Juan Carlos. El estudio de caso simple: un diseño de investigación cualitativa. Textos de política y relaciones internacionales. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. 2003. 35 p.

CAMPERO, Guillermo, Análisis político y gobernabilidad. Santiago de Chile: Universidad de Chile, 1998.

CERDA, Hugo. Los elementos de la investigación. Bogotá: Editorial El Buho. 2002. 449 p.

CHARRY SAMPER, Héctor. "La Bomba social". En: Lecturas Dominicales. El Tiempo. Mayo 21 de 2004G

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMERICA LATINA. Panorama social de América Latina 2005. [sitio en Internet], CEPAL, NACIONES UNIDAS, disponible en: <http://www.eclac.cl/publicaciones>.

ESCALANTE ANGULO, Carlos. El problema y la hipótesis. Modulo 2. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior y Ministerio de Educación Nacional. Bogotá: Editora Guadalupe. 1987. 124 p.

MISES, Von. Human action: a treatise on economics. London: William Hodge, 1994.

MOLINER TENA, Miguel Angel. Marketing Social. La Gestión de las causas sociales. Madrid: ESIC Editorial, 1998. p.28.

MUÑOZ MOLINA, Yaromir. El mercadeo social en Colombia. Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT.2001. 318 p.

NORTH, Douglas. Institutions, Institutional change and economic performance. Cambridge. Harvard University Press. s.f.

PÉREZ Romero Luis Alfonso MARKETING SOCIAL TEORÍA Y PRÁCTICA. 2004 Editorial Pearson, Prentice Hall Zocel. Mexico Revision tecnica: Cesar J. Sepulveda Martinez, Javier Cerventes Aldana.

SARMIENTO, Alfredo, Hacia un desarrollo equitativo, participativo e incluyente. s.d.

STANTON Etzel Y Walker Fundamentos de Marketing, 1999 McGrawhill, México. SEN, Amartya. Desarrollo y Libertad. Bogotá: Editorial Planeta. 2000.

Bibliografía y Recursos Complementarios

Kotler, Ph y Wrenn, B. *Marketing Essentials*, Harvard Business School Press, 2003 p11. (documento en formato PDF)

Varios, Informe Social RCN Radio 2.004 archivo en pdf.

www.fundacioncorona.org.co

www.fundacioncompartir.org

www.davivienda.com

www.rcn.com.co

www.crepesywaffles.com

www.marketingpower.com

Fundación Corona, INNOVAR PARA SERVIR 40 ANOS DE LA FUNDACIÓN CORONA, Bogotá 2.004 disponible en formato pdf en http://www.fundacioncorona.org.co/quienes_somos/origen.htm.

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A	73
Anexo B	76
Anexo C	78

ANEXO A

ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA INDIVIDUAL

1) **¿Cuándo comenzó la implementación de programas de mercadeo social en su empresa?**

Esta es una pregunta que busca indagar por la historia de los programas de mercadeo social de cada fundación/empresa, además de contextualizar al entrevistado. Respuesta de 1 a 2 minutos

2) **¿Qué programas de impacto social han desarrollado?**

Pregunta de contextualización que además por información puntual. Respuesta de 1 a 2 minutos

3) **¿Cuales eran los objetivos de la empresa al momento de emprender estrategias de mercadeo social?**

- A. **¿Cuales eran las motivaciones financieras?**
- B. **¿Cuales eran las motivaciones ideológicas?**

Se busca indagar las motivaciones con que iniciaron los programas de mercadeo social. Respuesta de 3 a 4 minutos.

4) **¿En qué manera se diferencia la manera de hacer mercadeo social cuando iniciaron hasta el momento?**

- A) **¿Ha habido una evolución en la manera de hacerlo?**
- B) **¿Cómo y porqué se han dado dichos cambios?**

Se busca sacar al entrevistado del recuento de las experiencias puntuales de la empresa e invitarla a un nivel de reflexión donde el desarrollo de los programas de mercadeo social se haga desde una perspectiva evolutiva. Busca establecer cambios en la visión y objetivos de los programas realizados en el tiempo. Respuesta de 3 a 4 minutos.

5) ¿Qué beneficios les ha reportado el mercadeo social frente al mercadeo tradicional?

A) ¿Se puede establecer algún punto de comparación entre el antes y el después de los programas de mercadeo social?

B) ¿De los distintos enfoques utilizados para planear los programas de mercadeo social cual ha sido el más y el menos beneficioso para la empresa?

Además de los beneficios para la empresa/fundación y el contraste con el mercadeo tradicional, con estos interrogantes se busca verificar las motivaciones de la pregunta 3 a la vez que una evaluación de los programas implementados por la empresa/fundación según las respuestas de la pregunta 4. Respuesta esperada de 5 a 6 minutos.

6) ¿Cómo cree usted que el mercadeo social afecta el posicionamiento estratégico de la empresa?

A) ¿Cómo afecta la imagen corporativa?

B) ¿Cómo afecta la producción?

C) ¿Cómo afecta la promoción?

D) ¿Qué ventajas han logrado frente a sus competidores gracias al mercadeo social?

E) ¿Cómo ha cambiado la percepción del producto, por parte del consumidor, de la marca a partir de la aplicación del marketing social?

F) ¿Cómo ha evolucionado el mercado gracias al mercadeo social realizado por ustedes?

Es la pregunta más importante. Se busca establecer los efectos de los programas de mercadeo social en la estrategia general de mercadeo de la empresa. Es la pregunta por las P's. No sólo se busca verificar todas las

anteriores sino establecer la visión empresarial de la utilidad de sus programas. Respuesta de 10 a 15 minutos

7) ¿Que impacto social han tenido sus programas?

A) ¿Cómo miden los resultados?

Se busca establecer los métodos objetivos de medición de resultados por parte de la empresa. 3 a 4 minutos

8) ¿Qué recomendaciones hace usted a las empresas que no han implementado el mercadeo social?

A) ¿Qué ventajas y beneficios pueden obtener de esto?

B) ¿Qué papel cree que tendrá el mercadeo social en el futuro de las empresas?

Este último set de preguntas busca invitar entrevistado a concluir sobre el tema en cuestión.

ANEXO B

HARVARD BUSSINES SCHOOL PRESS MARKETING ESSENTIAL

Marketing Orientation	The Belief Behind It	Company Focus
<i>Production</i>	Consumers prefer products that are widely available and inexpensive.	High production efficiency, low costs, and mass distribution of products
<i>Product</i>	Consumers favor products that offer the most quality, performance, or innovative features.	The design and constant improvement of superior products, with little input from customers
<i>Selling</i>	We have to sell our products aggressively, because consumers won't buy enough of them on their own.	Using a battery of selling and promotional tools to coax consumers into buying, especially

[c://www.harvardmanagementor.com/demo/demo/market/print.htm](http://www.harvardmanagementor.com/demo/demo/market/print.htm)

0

Harvard ManageMentor | Marketing Essentials | Printable Version

<i>Marketing</i>	The key to achieving our goals is our ability to be more effective than our rivals in creating, delivering, and communicating value to our target customers.	unsought goods (such as insurance or funeral plots) Target markets, customer needs, coordination of all company functions from the target customer's point of view
<i>Societal marketing</i>	Our task is to determine our target customers' needs, wants, and interests—and to satisfy them better than our rivals do, but in ways that preserve or enhance customers' and society's well-being.	Building social and ethical considerations into marketing practices; balancing profits, consumer satisfaction, and public interest

ANEXO C

Definiciones del concepto de marketing social

Autores/ Año	Definiciones
Kotler y Zaltman/ 1971	“El marketing es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación del marketing”.
Kotler/1982	“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”.
Mushkat/1980	“El marketing social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio, deseadas con relevancia pública”.
Sirgy, Morris y Samli/1985	“El marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de las causas sociales”.
Gómez Quintanilla/ 1988	“El marketing social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambio de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados”.
Kotler y Roberto/ 1992	“El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo”.
Martín Armario/ 1993	“El marketing social con base en estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”

Chias/1995	<p>“El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficios para la sociedad en general o por el contrario trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”.</p> <p>“El concepto de marketing social es una filosofía administrativa que se centra en un equilibrio entre la satisfacción de las necesidades de los clientes, la satisfacción de de las necesidades de la sociedad a largo plazo y el logro de los objetivos de la organización”.</p> <p>“El marketing social es una extensión del marketing, que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social”.</p> <p>“El mercadeo social representa el último eslabón del la evolución del concepto de mercadeo. Se orienta sobre lo social y las causas que le afectan y trabaja sobre la calidad de vida. Es un arma competitiva muy fuerte de las empresas privadas y por sus alcances también es competencia del sector público, en tanto ejecutor y promotor de una serie de acciones relacionadas con el bienestar de la comunidad en general”.</p>
Santesmases/ 1996	
Pride y Ferrel /1996	
Moliner/1998	
Muñoz/2001	

