

IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL EN COLOMBIA

JACKLIN YESENIA BURBANO ORDOÑEZ¹

jacklinburbano1025@gmail.com

JESÚS ANTONIO PRIETO BERMÚDEZ²

jesuspb_13@outlook.com

SORANYI STELLA ÁLVAREZ MEJÍA³

soranyi33alvarez@hotmail.com

RESUMEN: El marketing social son todas las iniciativas que se llevan a cabo para diseñar e implementar programas cuyo objetivo sea proporcionar valor superior a los clientes mediante la aceptabilidad de una idea o práctica social que mejore el bienestar del consumidor y la sociedad. Las estrategias deben tener en cuenta problemas públicos y temas socialmente relevantes como: consumo de alcohol, drogadicción, seguridad vial, contaminación entre otros, problemas que se viven y que son una realidad en Colombia;

El objetivo de esta investigación es identificar los beneficios al implementar marketing y la responsabilidad social corporativa, a nivel empresarial y adicionalmente determinar los beneficios que aporta a la comunidad colombiana, esta investigación se construye bajo un método de investigación deductivo, donde se abordan las generalidades del marketing, al llegar a las especificidades del marketing social e impacto en Colombia, con un enfoque cualitativo como mecanismo para recolección de información de fuentes primarias y secundarias.

Como resultado se evidencia en los dos casos de empresas expuestas a este estudio la Fundación Grupo Social (conformada por diferentes empresas, especialmente del sector financiero) y Fundación Postobón se demuestra la importancia y el impacto para la sociedad colombiana al momento de llevar a cabo diferentes programas o proyectos sociales de ahí se deriva la importancia por parte de las empresas y su compromiso de transmitir mensajes, ideas o comportamientos que mitiguen estos problemas o los eliminen.

Relativo a lo mencionado, se concluye la importancia y además la pertinencia, dado a la cantidad de dificultades que hay por resolver en Colombia y se determina que la imagen de una compañía que muestra responsabilidad social y empatía, mejora.

Palabras Claves: Marketing social en Colombia, Marketing social, Responsabilidad social corporativa, Sociedad.

ABSTRACT: *Social marketing is all the initiatives that are carried out to design and implement*

¹ Estudiante de Administración de Empresas Profesional, Fundación Universitaria Lumen Gentium - Unicatólica

² Estudiante de Administración de Empresas Profesional, Fundación Universitaria Lumen Gentium - Unicatólica

³ Estudiante de Administración de Empresas Profesional, Fundación Universitaria Lumen Gentium - Unicatólica

programs whose objective is to provide superior value to customers through the acceptability of a social idea or practice that improves the well-being of the consumer and society. The strategies must take into account public problems and socially relevant issues such as: alcohol consumption, drug addiction, road safety, pollution among others, problems that are experienced and that are a reality in Colombia;

The objective of this research is to identify the benefits of implementing marketing and corporate social responsibility, at the business level and additionally determine the benefits it brings to the Colombian community, this research is built under a deductive research method, where the generalities of the marketing, when reaching the specificities of social marketing and impact in Colombia, with a qualitative approach as a mechanism for collecting information from primary and secondary sources.

As a result, in the two cases of companies exposed to this study, the Social Group Foundation (made up of different companies, especially from the financial sector) and the Postobón Foundation, the importance and impact for Colombian society when carrying out different programs or social projects from there derives the importance on the part of companies and their commitment to transmit messages, ideas or behaviors that mitigate these problems or eliminate them.

Regarding the aforementioned, the importance and also the relevance are concluded, given the number of difficulties that have to be resolved in Colombia and it is determined that the image of a company that shows social responsibility and empathy improves.

Keywords: *Social Marketing in Colombia, Social Marketing, Corporate Social Responsibility, Society.*

1. INTRODUCCIÓN

El tema social en cualquier país, siempre se relaciona y se ve como una obligación y responsabilidad solo del gobierno y sector público pues él está encargado de satisfacer las necesidades básicas de la nación y administrar los recursos del estado (García, 2011) por lo tanto el presente artículo explica y demuestra como el marketing social es de gran importancia al momento de que en las organizaciones exista un interés y compromiso para tener iniciativas que aporten a minimizar o erradicar los problemas sociales y mediante ese intercambio generar un beneficio mutuo, aportando de igual manera al crecimiento empresarial de Colombia, haciéndose necesaria e indispensable por las diferentes necesidades y problemáticas sociales existentes; Se explica porque el concepto de Responsabilidad Social Corporativa es considerado como una práctica que genera ventajas competitivas para las empresas y de las cuales su aporte o beneficio no solo es para la comunidad sino además para la rentabilidad de las organizaciones.

Relativo a los elementos mencionado, se muestra la importancia y además la pertinencia, dada la cantidad de dificultades que hay por resolver en Colombia en conjunto, pues no se puede dejar sólo en manos de acciones gubernamentales el cumplimiento de tales actividades.

El objetivo de esta investigación es realizar un análisis conceptual sobre el marketing social, identificar los beneficios para el sector empresarial al implementar marketing y la responsabilidad social corporativa, adicionalmente determinar los beneficios que aporta a la comunidad colombiana mediante la identificación de ejemplos de empresas que aplican este concepto, para lograr este objetivo se toman los diferentes conceptos encontrados en trabajos de investigación, tesis, páginas de internet como Google académico entre otras, donde

se destaca la importancia de su aplicabilidad en las empresas colombianas y la responsabilidad social que se ha implementado en dichas organizaciones con los diferentes proyectos realizados para el beneficio de un porcentaje importante de estas comunidades.

Lo que se pudo analizar en las diferentes lecturas realizadas, es que el marketing social no solo se puede ver como una estrategia de ayuda social a la comunidad, sino que aporta a la imagen o marca de un producto o servicio de una organización sin importar si es grande o pequeña, permitiendo posicionarlas en un mercado general y aportando en el crecimiento de la economía de un país, este breve análisis lo podrán entender un poco mejor en los resultados de esta investigación, donde encontrarán el ejemplo de dos empresas colombianas que han trabajado fuerte en estos conceptos y actualmente tienen un aporte importante en la sociedad y el país.

Como metodología es claro que para este tipo de investigación se empleó un método deductivo ya que se realizó desde una investigación general con conceptos como marketing y responsabilidad social corporativa y se fue llevando a lo particular ya aplicado a Colombia, su importancia y casos reales de cómo se evidencia en las empresas. debido que se consultan diferentes fuentes y referencias bibliográficas sobre el tema de marketing social, mediante la cual se sustenta la investigación y el diseño del presente estudio para así realizar el análisis de toda la información documentada con la intención de generar nuevos conocimientos y resultados.

El artículo está conformado por las siguientes secciones. En la primera sección se presenta un marco teórico, donde se define el Marketing social, la pertinencia y necesidad de este en Colombia; luego un primer acercamiento con la responsabilidad social Corporativa (RSC), La segunda sección es la

metodología de la investigación donde se explica cómo se construyó este artículo. La tercera sección expone los resultados de las empresas revisadas de ejemplo de cómo abordan el marketing social y demostrar su beneficio, posterior con base al desarrollo de la sección anterior, se construye la cuarta que hace énfasis a los análisis en la discusión de ellos. Finalmente, la quinta sección se exponen las conclusiones de la investigación de la importancia marketing social en Colombia.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El Escritor Yaromir Muñoz (2004), materializó el libro llamado *El Mercadeo social en Colombia*, un trabajo que reúne consideraciones y reflexiones del mercadeo social en Colombia; además, interroga sobre el modo mismo de la aplicación del mercadeo en el ambiente del entorno económico;

Presentó una síntesis de la indagación realizada en 49 empresas seleccionadas en la región valle de Aburrá (Antioquia), la pretensión principal fue la de conocer generalidades sobre la concepción del mercadeo social, determinar el grado de conocimiento y las actividades que se realizan a partir de este concepto; Se realizó una investigación de tipo cualitativa, recurriendo a la entrevista personal como mecanismo de indagación para recolectar la información, la cual fue con una guía de cuestionario semiestructurado;

El tiempo en el que se realizó la indagación fue entre noviembre y diciembre de 1997.

Con la definición de objetivos y la claridad de lo que se quería indagar se definieron las necesidades de información requeridas, se buscó si había información de carácter secundario, pero hasta ese

momento no se conocía nada distinto a lo que ha publicado la fundación Social sobre lo que ellos hacen, esto obligó a la búsqueda de información primaria, además, porque el estudio así fue concebido para averiguar en las empresas el nivel de conocimiento sobre el tema y de qué modo se aplicaba por parte de ellas.

Se encuentra, que, entre los resultados más relevantes señalados por las empresas, con respecto a criterios de mercadeo social, están los que tienen que ver con:

- La contribución al bienestar de la naturaleza, por medio de la protección de especies en vía de extinción, la conservación en general de la fauna y flora y lograr el compromiso de las personas en tal actitud.
- Hay reconocimiento social, que se traduce en aceptación de productos y en posicionamiento elevado de la imagen, volviéndola favorable en la mente de la sociedad.
- Se logra determinar que los consumidores se comprometen e identifican más con una marca específica cuando tiene relación con alguna causa social que ellos valoran.
- Mejoramiento de la calidad de vida de todos, con lo cual hay mejor acercamiento al concepto de desarrollo.
- Desarrolla vínculos de lealtad, tanto del cliente interno como del externo y sociedad en general y adicionalmente del cliente interno, fortaleciendo a su vez el sentido de pertenencia de la organización. (Muñoz, 2004)

Su conclusión, fue que todos los entrevistados coinciden en que la imagen de una compañía que

muestra sensibilidad social y empatía mejora y es más elevada que una en la cual sólo se privilegie el sentido mercantilista.

Asimismo en 2007, los autores Aristizábal, Restrepo y Arias, realizaron una investigación por medio de un artículo titulado *Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios*, este fue producto de la investigación “Concepciones del mercadeo social en las grandes organizaciones del sector servicio de la ciudad de Medellín en el año 2006”, la cual buscó describir las concepciones y planteamientos establecidos en la gerencia de mercadeo, para el diseño, estructuración e implementación de acciones de Marketing Social.

La metodología utilizada fue la cualitativa realizando entrevistas semiestructuradas, diarios de campo y Estrategias de triangulación de la información; en el estudio participaron 9 empresas de servicios.

Al realizar el repaso por los resultados obtenidos en las empresas del sector servicio que fueron estudiadas, evidenciaron el interés de las organizaciones por promover la transformación de los entornos organizacionales, como parte del esfuerzo por influir en los cambios de conductas, actitudes e ideas que pueden ser perjudiciales para la sociedad en general. El marketing social se convierte así en una herramienta fundamental para el proceso de interiorización en las comunidades de nuevos comportamientos compartidos por las empresas, así como una estrategia que permite el mejoramiento de la imagen y la generación de aliados estratégicos, coincidiendo así con el estudio del autor mencionado anteriormente de los beneficios e impacto que genera en las empresas bajo la aplicación de las actividades y procesos del Marketing social.

En el estudio planteado por Sierra, 2017, Estudiante de administración de Negocios de la Universidad San Buenaventura sede Medellín sabiendo que el marketing social nace de la necesidad de ofrecer un cambio de pensamiento y comportamientos de la sociedad para el bien común, es necesario no solo ser aplicado por la empresa privada como Responsabilidad Social Empresarial, sino también por el gobierno colombiano.

El marketing social es un concepto del cual hace algún tiempo se viene mencionando en Colombia y se determina que es vital para que no solo el gobierno sino además las empresas que le apuntan a la responsabilidad social persuadan al público a concientizarse en temas específicos que afectan a la sociedad y al ser abordados, tales como los ambientales, sociales, educativos, etcétera.

Como Resultado Sierra establece que se deben realizar las campañas más didácticas de marketing social para el público objetivo, adicionalmente que, al transmitir información, se realice una adecuada retroalimentación de lo sucedido en la misma, del impacto que generó y que se lleve estadística; dejando así el soporte de manera escrita y documentada, que pueda ser de fácil acceso para realizar algún tipo de lecciones aprendidas y así evitar que se sigan cometiendo los mismos errores.

2.2 Definición de marketing

Según Kotler (2003), el padre del marketing define esta como “un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”

satisfaciendo así sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (p.5)

Otra definición moderna que se puede encontrar debido al sentido e importancia que se le ha dado a buscar principalmente la satisfacción del cliente es “el Marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 5).

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), “la mercadotecnia es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. (2017)

Además, también podemos definir el Marketing como el proceso mediante el cual se identifican deseos y necesidades insatisfechas de los clientes para así entregar un producto o servicio que logre satisfacerlas y mediante ese intercambio generar un beneficio mutuo. (Hernández, 2012)

El marketing desempeña un rol fundamental para que la operación a nivel empresarial funcione y pueda enfrentar los desafíos que se presenten; “El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado” (Kotler & Keller, 2012, p. 4).

2.3 Marketing social

Paul Bloom de los grandes pensadores el marketing social, en 1995, publicó un artículo en el

Journal Marketing Management, (como se citó en Pérez, 2004, p.3) donde proporciona su definición de marketing social: “El marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad”.

Para el escritor Pérez de esta definición de marketing social se destacan 3 conceptos claves *Corporación* donde deja abierta la posibilidad de la aplicación de este concepto para empresas privadas y entidades no gubernamentales. *Causas sociales* ya que se relaciona directamente con programas de *mercadeo* y *Responsabilidad social dentro de una organización* donde todas las áreas de esta y todos aquellos que cohabiten en un mismo espacio, deben ser partícipes y responsables hacia el objetivo de buscar el bienestar de la sociedad. (2004, p.5).

El mercadeo social representa el último escalón de la evolución del concepto de mercadeo y es un arma competitiva, muy fuerte, de las empresas privadas, aunque en tales dominios suena como utilitarista y manipulador para algunas personas, lo cual es en sí un problema de comprensión; 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; en virtud de lo anterior se precisa abrir más el abanico, extendiéndolo a las empresas privadas, a sectores culturales de amplia difusión, al deporte, a lo público y a lo ecológico. (Muñoz, 2001, p.71).

“ El marketing social es un concepto en el cual la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entonces pueda proporcionar valor superior a los clientes de forma tal

que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 22).

Este concepto cuestiona si el concepto simple de marketing es suficiente en la era actual, donde podemos observar tantas necesidades, una sociedad llena de problemas ecológicos y de contaminación, pobreza, desnutrición, baja calidad de educación y salud, sobrepoblación, pobreza extrema, problemas económicos mundiales, desigualdad de género y entre muchos otros. el concepto de marketing común no toma cuenta los posibles conflictos entre los deseos del consumidor a corto plazo hasta su bienestar a largo plazo. Herrera (2015) menciona algunos de los beneficios que puede traer el marketing social desde el punto de vista empresarial, uno de ellos es que al ser compañías empáticas al identificar la necesidad de la sociedad y sumarse teniendo iniciativas que puedan reducir o erradicar problemas sociales que se encuentran presentes y que afectan la calidad de vida de las personas, es generar una buena imagen y otro de sus beneficios, es finalmente tener un aumento significativo en las ventas, debido a que muchas personas prefieren adquirir producto o servicios de compañías que ayudan a la sociedad con sus acciones.

el marketing social es una disciplina relativamente nueva que ha ido evolucionando y construyendo en los últimos años. La siguiente tabla resume alguna de las definiciones más relevantes:

Tabla 1. Definiciones Marketing Social

Autores	Definición
Kotler y Zaltman (1971)	"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 mercados"
Kotler (1982)	"Diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo"
Gómez & Quintanilla (1988)	"El mercadeo social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados".
Andreasen (1994)	"Aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de la sociedad en general"
Bloom & Novelli (1995)	"Iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad"
Muñoz (2001)	Una rama del mercadeo que se ocupa de la relación de intercambio con beneficio en el campo de las ideas, centrada en el trasfondo de dicha relación con el ánimo de encontrar y facilitar, para todos los actores, un modo mejor de estar en el mundo; ello implica fortalecer el tejido social y el cambio de actitudes para mejorar la calidad de vida de todos.
Kotler & Armstrong (2003)	"El marketing social es un concepto en el cual la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entonces pueda proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad"
Pérez Romero (2004)	"El marketing es una disciplina que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general."
Asociación Australiana de Marketing Social (AASM), Asociación Europea de Marketing Social (ESMA) & Asociación Internacional de Marketing Social (iSMA) (2013)	El marketing social busca desarrollar e integrar conceptos de marketing con otros enfoques para influir en los comportamientos que benefician a las personas y las comunidades para un mayor bien social. La práctica del marketing social se rige por principios éticos. Busca integrar la investigación, las mejores prácticas, la teoría, la audiencia y el conocimiento de la asociación, para informar la entrega de programas de cambio social segmentados y sensibles a la competencia que sean efectivos, eficientes, equitativos y sostenibles.
Paz, A. (2016)	"El marketing social es un proceso en el cual las empresas buscan satisfacer las necesidades sociales o solucionar una problemática social del público en general o mercado meta, la cual debe ser estudiada previamente y así poder llevar a cabo un programa de marketing social en el cual se establece, paso a paso la manera en que se llevará a cabo dicha estrategia por medio de la cual, la empresa demuestre que además de satisfacer sus necesidades en productos o servicios, también satisface sus necesidades de bienestar personal, público y social"
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (2018)	"El marketing social puede resumirse como el uso de las técnicas de mercadotecnia para difundir ideas que benefician a la sociedad. Su objetivo es que las personas adopten ideas o comportamientos positivos y/o eviten actitudes que se consideren perjudiciales"

Fuente: Elaboración Propia, Adaptación Muñoz (2001)

2.3.1 Necesidad del marketing social en Colombia

Teniendo en cuenta problemas públicos como lo son la pobreza, desnutrición, calidad baja de salud, baja calidad de educación, sobrepoblación, desigualdad, contaminación y problemas ecológicos, explotación de los recursos naturales y temas socialmente relevantes como consumo de alcohol, drogadicción, seguridad vial entre otros son problemas que podemos evidenciar fácilmente en Colombia a gran escala; de ahí deriva la importancia que por parte de las empresas exista un interés y compromiso de transmitir mensajes, ideas o comportamientos que mitiguen estos problemas evidenciados o los eliminen.

Muñoz (2001) menciona los elementos que permiten indicar la importancia en función de lo que el mercadeo social representa:

- En economías de escasez y de recursos limitados es importante ocuparse de las esferas menos desarrolladas de la sociedad.
- Necesidad de restablecer los vínculos sociales, lo que en realidad significa revitalizar el tejido y los nexos sociales.
- Trabajar en la comunidad con el sentido puesto lo social.
- Promover ideas de cambio en el ámbito social que facilite la consecución de una mejor calidad de vida para todos.
- Enfrentar situaciones críticas donde el compromiso de cada individuo parece ser vulnerable y débil.
- Restablecer los nexos de confianza en el país y la sociedad.

- Permitir que otro tipo de organizaciones, se integren al concepto de desarrollo colectivo y encuentren adecuada financiación nacional como internacionalmente, como por ejemplo las ONG.

Relativo a los elementos mencionado, se muestra la importancia y además la pertinencia, dado a la cantidad de dificultades que hay por resolver en Colombia y que debe ser en conjunto, pues no se puede dejar sólo en manos de un nivel institucional gubernamental el cumplimiento de tales actividades.

2.4 Responsabilidad social corporativa

Es un concepto muy amplio, no existe un consenso en relación con su definición y las extensiones que la conforman; sin embargo, la mayoría se alinea con la definición de la norma ISO 26000, que define a la RSC como la “*responsabilidad de una organización ante los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente*” (ISO, 2010, p. 18).

la RSC a través de diseñar los elementos de la organización tales como estrategia, recursos y procesos, propuestas de negocios y las interacciones con las partes interesadas crean valor para las corporaciones y la sociedad y también pueden representar una imagen de excelencia en entorno tanto interno como externo mediante la mejora de la responsabilidad de la sociedad. (Gholami, 2011. P.148)

Uno de los primeros autores que utilizó el término de Responsabilidad Social en el área administrativa fue Richard Bowen en 1953 como se citó en Martínez et al. (2018) quien la definió como “las

obligaciones de los hombres de negocios para perseguir sus políticas, tomar decisiones, o seguir esas líneas de acción que son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad”

Después de un proceso de análisis, discusión y construcción en la implementación de la RSC se creó la norma ISO 26000, en donde participaron diferentes actores relevantes como empresas, consultores, universidades y otros; (Martínez et al. 2018). Esta se ha logrado posicionar como una guía para que las organizaciones sepan cómo operar de manera socialmente responsable.

La definición de RSC enfatiza en los impactos que una organización tiene en el entorno donde opera y en sus grupos de interés y por posicionar a las empresas como posibles agentes de cambio por medio de la ejecución de acciones, planes o programas orientados a la mejora de la sociedad.

Las empresas toman conciencia de que poseen responsabilidades con toda la sociedad y de la importancia de asumir Marketing social y RSC como estrategias para divulgar las acciones sociales por parte de organizaciones pudiendo así generar impactos positivos o puede tener resultados negativos en el ambiente, lo que puede repercutir en términos de opinión pública favorable o desfavorable. (Giuliani, Monteiro, Zambon, Betanho, & Lima, 2012)

La Responsabilidad Social ofrece una nueva alternativa que se concibe como la transferencia de valor agregado a la sociedad; valor que se espera que con el tiempo ya sea a corto o largo plazo se convierta en fuente de ventaja competitiva. (Aguilera & Puerto, 2012)

3. METODOLOGÍA

Esta investigación se aborda desde el método deductivo debido a que se plantean las generalidades del marketing, como ciencia que aporta a las estrategias empresariales teniendo en cuenta sus principales conceptos y de manera particular, se utilizan estas estrategias al interior de las empresas.

Este estudio tipo exploratorio es el punto de partida para la formulación de otras investigaciones y cuenta con un Enfoque cualitativo buscando en fuentes primarias de información académica las cuales fueron obtenidos en bases de datos como Repositorios universitarios y Google académico (Tesis, Artículos), además se consultaron las páginas web de las empresas donde se puede evidenciar los programas que tienen de marketing social; se extrae la información más relevante de los temas objeto de investigación como lo son conceptos de marketing social, el marketing social en Colombia, importancia del marketing social a nivel corporativo, responsabilidad social corporativo y secundarias como (revistas, blog, páginas web). Para la construcción del marco teórico y así conceptualizar y construir información recolectada de otros autores un análisis de este tema y la importancia e impacto a nivel empresarial en Colombia.

Se realiza una recolección y análisis de artículos y tesis de toda la información documentada para mostrar los resultados de la investigación con la intención de generar nuevos conocimientos y resultados.

4. RESULTADOS

4.1 Análisis de la empresa FUNDACIÓN POSTOBON

Desde la Fundación Postobón, un órgano independiente encargado de gestionar los recursos que destinan y que

también canaliza recursos de alianzas con otras instituciones públicas y privadas, se operan los programas asociados al modelo de sostenibilidad Uno Más Todos de Postobón. Bajo esa dinámica, el alto impacto se ha convertido en una constante que se refleja en verdaderas transformaciones sociales en el país, resultado del compromiso de la organización con el progreso social. Sus programas sociales se articulan con las principales políticas públicas de educación, acceso al agua, promoción de la cultura, actividad física y deporte, entre otras, permitiéndoles actuar como un ciudadano corporativo que contribuye al desarrollo de la sociedad. (Postobon,2019).

El alcance y la aplicación de marketing social y RSC se orienta bajo las siguientes premisas:

- Minimizar los impactos de las operaciones y construir relaciones con las comunidades que habitan cerca de las empresas.
- Apoyar la educación para asegurar un futuro lleno de oportunidades a las personas, en especial niños, niñas y jóvenes.
- Contribuyen a que más colombianos, en áreas rurales y vulnerables, tengan acceso al agua potable y ejerzan el derecho a contar con este recurso vital.
- Aportar a las zonas más afectadas por el conflicto armado para reducir la desigualdad y contribuir así a la construcción de la Paz con legalidad en términos estables y duraderos.

A continuación, se muestra algunos de los resultados obtenidos por la fundación Postobón de acuerdo con el informe de gestión presentado en el año 2.019.

Resultados socio ambientales

- Inversión social y ambiental: \$17.137 millones.
- 19 departamentos beneficiados.
- 6,2 millones de personas sensibilizadas con actividad física y deporte.
- 1.419 familias beneficiadas con el programa Hit Social Postobón en 27 municipios.

Mi Bici Postobón

- 2.128 bicis entregadas en 2019.
- 10.533 acumuladas desde 2014.
- 12 departamentos impactados.

Mi Pupitre Postobón

- 1.328 toneladas de TetraPak reciclado y convertidas en 33.000 piezas de mobiliario escolar.
- 57.072 estudiantes beneficiados (2015-2019).
- Reducimos el uso de 8.155 toneladas de pet gracias al uso de resina reciclada (EkoPet)

4.2 Análisis de la empresa FUNDACION GRUPO SOCIAL

A través del acompañamiento a comunidades excluidas, situadas en distintos territorios del País, busca que ellas logren condiciones para su propio desarrollo y alcancen un mejoramiento sostenible en su calidad de vida, entendida esta no solo en el aspecto material, sino en la auténtica realización integral de las personas, en el marco de la ética y los valores. (FGS, 2018).

En la actualidad ejecutan dos tipos de programas que buscan resultados diferenciados: en Condiciones Básicas de Desarrollo; y en Calidad de Vida. Los primeros son iniciativas que se venían desarrollando con anterioridad a la definición del planteamiento estratégico (2012), y los segundos aquellos iniciados con posterioridad a dicho planteamiento.

Es relevante precisar que los planes participativos contienen dos tipos de proyectos, unos con beneficiarios específicos y otros que le apuntan a incidir en las políticas públicas de orden local o que tienen un impacto en toda la población del territorio.

A continuación, se presenta un consolidado de beneficiarios por plan:

Tabla 2 Beneficiarios De La Gestión Del Plan Participativo De Desarrollo

Regional	Ámbito	Nombre del Plan Participativo	No. Personas beneficiadas 2018
Antioquia	DIL7 Barbosa	Lectura y Escritura del Territorio desde las Agencias Locales de Desarrollo Autónomo - Aldeas - Plan Participativo 2011.	866
	DIR8 Valle de Aburrá	Planes Estratégicos Aburrá Norte y Sur.	9.204
Bogotá	DIM9 Bosa Kennedy	Agenda Interlocal Bosa Kennedy	3.183
Soacha	DIM Comuna 1	Plan Estratégico Territorial: vivir, construir sentir la Comuna 1 de Soacha	1,724
Ibagué	DIM Comunas 6,7,8	Agenda Interterritorial de Desarrollo del Corredor Norte de Ibagué	9.577
Nariño	DIL La Unión	Plan de Vida Morada al Sur, La Unión 2022	2.511
	DIM Corredor Oriental	Corredor Oriental	2.681
Total			29.746

Fuente: Informe de labores y balance social FGS (2018)

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Se puede observar que ambas fundaciones, han logrado que un porcentaje importante de la población más vulnerable del país, por medio de los proyectos mencionados y sus diferentes acciones estratégicas a través de sus proyectos y planes participativos, trabajen de manera participativa y constante, siempre con el fin de mejorar la calidad de vida de la comunidad.

Se evidencia que aplican el Marketing social y RSC basándose en los conceptos de los autores estudiados como Kotler & Armstrong en 2003; Ya que para poder llevar a cabo los programas y campañas *Condiciones Básicas de Desarrollo y Calidad de Vida* de Fundación Caja Social, y los programas *Socio ambientales, Mi Pupitre Postobón y Mi bici Postobón* identificaron y determinaron primeramente las necesidades e intereses de los mercados meta en estos casos y sus resultados finalmente proporción valor superior a personas vulnerables, adicionalmente transmitiendo mensajes de sensibilización en la importancia de la actividad física y el deporte, mejorando así el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Podemos observar que el marketing social es vital en las organizaciones privadas o mixtas, pues lo que se observa es que no solo mejora su marca o imagen, permitiendo mejorar su rentabilidad, sino que además el enfoque que realizan es de un gobierno corporativo, con un cumplimiento de los estándares y las buenas prácticas existentes, que involucra a las poblaciones más vulnerables, para que sean parte de este proceso.

Es una herramienta que permite aportar ideas, mejorar actitudes, comportamientos, pensamientos en las diferentes situaciones sociales consideradas como

problemas, los cuales siempre están en la búsqueda de soluciones que permiten transformaciones de mejoramiento continuo en las comunidades con mayor riesgo o efecto.

6. CONCLUSIONES

El objetivo general del presente artículo es dar a conocer como el marketing social en Colombia ha ido cogiendo fuerza en las organizaciones privadas, que les ha permitido implementar diferentes estrategias al momento de promocionar sus productos y/o servicios, aportando también una claridad de los problemas sociales que existen a nivel general en la sociedad y el país, donde todas las personas pueden participar no solo como compradores o consumidores, sino también con la creación de conciencia de esta situación, permitiendo tener cambios en sus comportamientos o conductas y aportando a mejorar la calidad de vida de comunidades más vulnerables.

Adicionalmente por parte del estado, realiza acompañamientos a las empresas colombianas sin importar su tamaño, para implementar en sus organizaciones la responsabilidad social corporativa, que va muy de la mano con el marketing social por medio de diferentes incentivos como son descuentos de impuestos, subsidios o beneficios a la nómina, entre otros, con el fin de trabajar en conjunto para un bien común de la sociedad.

También queremos mencionar algunos autores y sus conceptos, definiciones e importancia y el contexto general presentado en el marco teórico, donde se destacan y se ratifica algunos párrafos que se consideran como relevantes para el tema, como son:

Según Herrera (2015) algunos de los beneficios que puede traer el marketing social desde el punto de

vista empresarial, uno de ellos es que al ser compañías empáticas al identificar la necesidad de la sociedad y sumarse teniendo iniciativas que puedan reducir o erradicar problemas sociales que se encuentran presentes y que afectan la calidad de vida de las personas, es generar una buena imagen y otro de sus beneficios, es finalmente tener un aumento significativo en las ventas, debido a que muchas personas prefieren adquirir producto o servicios de compañías que ayudan a la sociedad con sus acciones.

Y por último de acuerdo con las empresas tomadas como ejemplos en los resultados, podemos concluir que ambas fundaciones han realizado un trabajo importante a través de los años, cada una con un enfoque diferente, pero siempre buscando beneficio hacia las comunidades más vulnerables del país y por supuesto esto se ve reflejado en un beneficio propia donde se determina que la imagen de una compañía que muestra sensibilidad social y empatía, mejora y es más elevada; para mayor claridad, hacemos una breve conclusión del enfoque que tiene cada una.

Fundación Grupo social, lleva más tiempo implementando el marketing social y la RSC y ha servido de guía para el trabajo de otras fundaciones y el acompañamiento que ha realizado, involucra de manera directa a las poblaciones más pobres a través de procesos de largo plazo con carácter promocional y no asistencial, que propende por generar las capacidades necesarias para que las comunidades sean agentes de su propio desarrollo y alcancen un mejoramiento integral en su calidad de vida.

En la fundación Postobón, su objeto social principal es destinar recursos a la inversión social que promuevan el interés general, a través de programas y proyectos de educación, deporte, salud y nutrición,

investigación, protección del medio ambiente, cultura y desarrollo social.

A pesar de que sus proyectos y estrategias son diferentes, ambas fundaciones siempre conservan el mismo rumbo, el cual es solucionar las diferentes problemáticas reales que promueve la inclusión y el bienestar general, realizándolo con el apoyo de diferentes empresas que tienen muy claro el marketing y la responsabilidad social en sus organizaciones.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilera Castro, A., Puerto Becerra, D. (2012). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. pensamiento & gestión, 32. Universidad del Norte, 1-26.
- Aristizábal Botero, C. A., Restrepo Múnera, M. L., & Arias Pérez, J. E. (2007). *Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios*. Semestre económico, 10(19), pp. 113-123 - ISSN 0120-6346 - enero-junio de 2007. Medellín, Colombia
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. (2018). 'Marketing' social: qué es y para qué sirve. BBVA. <https://www.bbva.com/es/marketing-social-sirve/>
- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. The United States, University of Iowa Press.
- Fundación Grupo Social (2018). Informe de labores y balance social obtenido de: https://www.fundaciongruposocial.co/storage/general/FGS-informe-de-labores-balance-social_2018.pdf
- García, Luisa J. (2011). Evaluación de impacto aplicada a un proyecto de mercadeo social. *Revista Finanzas y Política Económica*, 3 (1), 39-57. [Fecha de Consulta 28 de octubre de 2020]. ISSN: 2248-6046. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3235/323527255004>
- Gerencia Comunicaciones Corporativas Postobón, POSTOBON S.A. (2019). Informe de sostenibilidad 2019.

Taller de Edición S. A. Obtenido de: <http://informe2019.postobon.com/>

Gholami, Saeed (2011), *Value Creation Model through Corporate Social Responsibility (CSR)*. Doctor of Business Administration (DBA) MMU University- Kuala Lumpur, Malaysia

Giuliani, A. C., Monteiro, T. A., Zambon, M. S., Betanho, C., & Lima Faria, L. H. (2012). *El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado pão de açúcar, de Brasil invenio* vol. 15, núm. 29, 2012, pp. 11-27, Universidad del Centro Educativo Latinoamericano. Rosario, Argentina Obtenido de Redalyc.com: <https://goo.gl/966fLd>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4 ed.). México: Mc Graw Hill - Interamericana.

Herrera, F. (30 de Marzo de 2015). *Beneficios del Marketing Social en las empresas y la sociedad*. Obtenido de: <https://www.roastbrief.com.mx/2015/03/beneficios-del-marketing-social-en-las-empresas-y-la-sociedad/>

Hernández, R. (2012). *31 definiciones de mercadotecnia*. Obtenido de Marketing Directo: <https://goo.gl/lukG4m>

iSMA: International Social Marketing Association. ESMA: European Social Marketing Association. AASM: Australian Association of Social Marketing. (2013). *Consensus Definition of Social Marketing*. Obtenido de: https://www.i-socialmarketing.org/assets/social_marketing_definition.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing* (6 ed.). Mexico: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 Ed.). México: Pearson Education.

Kotler, Philip y Eduardo L. Roberto. (1992) *Marketing social*. Madrid: Ed Diaz de Santos

Marketing, A. A. (2017). American Marketing Association. Obtenido de <https://goo.gl/Qpxxz9>

Martínez Escareño, I. M., Casillas Racurello, M. F., Nuñez Alfaro, C. M., González Galindo, A. D., Aguilera Valdez, A. E., & Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251-280. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.uorosario.edu.co/empresa/a.6034>

Muñoz, Yaromir (2001). *El Mercadeo social en Colombia*. (1ra ed.). Medellín: Fondo Editorial Universidad EAFIT

Pérez, Luis (2004). *MARKETING SOCIAL. Teoría y práctica*. México: Pearson Educación

Paz, Andrea (2016) *Marketing social en las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango (Tesis de grado)*. Universidad Rafael Landívar, Facultad de ciencias económicas y empresariales licenciatura en mercadotecnia, Quetzaltenango. PDF obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/01/04/Paz-Andrea.pdf>

Sierra, S. (2017). *La implementación del marketing social en Colombia. (Trabajo de grado Administración de Negocios)*. Universidad de San Buenaventura Colombia, Facultad de Ciencias Empresariales, Medellín. PDF obtenido de: http://bibliotecadigital.usb.edu.co/handle/10819/19/browse?type=title&sort_by=1&order=ASC&rpp=20&etal=-1&starts_with=marketing+social