

25. LÍMITES ENTRE MARKETING SOCIAL Y MARKETING CON CAUSA PARA LA CLASIFICACIÓN DE PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

LIMITS BETWEEN SOCIAL MARKETING AND MARKETING WITH CAUSE FOR THE CLASSIFICATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES

*Freddy Urrea Urrea*⁴⁵

Fecha recibido: 01/09/2021

Fecha aprobado: 23/11/2021

**IV CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN EDUCACIÓN,
EMPRESA Y SOCIEDAD – CIDIEES**

Derivado del proyecto: Marketing Social y Responsable, un Enfoque que Permite la Transformación Social, Económica y Ambiental desde las Prácticas Organizacionales Colombianas.

Institución financiadora: Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES.

⁴⁵ *Administrador de empresas, Universidad Luis Amigó, Magíster en Educación, Universidad de los Andes, Instructor, Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA, correo electrónico: furrea@sena.edu.co*

RESUMEN

La responsabilidad social empresarial puede ser soportada por el marketing social y el marketing con causa, entre otras posibles acciones de marketing. Ambos permiten a las empresas responder a diversas problemáticas sociales con acciones orientadas al desarrollo social, el cambio de comportamiento de la sociedad y la creación de valor, y, acciones que apoyan causas sociales bajo la premisa de fortalecer la imagen corporativa y obtener beneficios económicos. Este artículo está enmarcado en la línea de investigación en mercadeo desarrollada en el SENA – Centro de gestión de mercados, Logística y tecnologías de la información, y el objetivo de esta revisión bibliográfica es establecer los elementos diferenciales entre marketing social y marketing con causa, para que, una vez identificados, sirvan como insumo para la clasificación de prácticas de responsabilidad social empresarial. Para ello, metodológicamente se realizó un proceso de búsqueda en bases de datos de artículos pertinentes, logrando la identificación y comparación de varias perspectivas en la definición y estructura del marketing social y marketing con causa. Los resultados de la revisión permiten determinar la evolución en el tiempo de la definición de ambos conceptos, así como los aspectos clave que los diferencian. De esta forma, se plantean los límites en los cuales pueden actuar las empresas para la aplicación del marketing social y marketing con causa en la perspectiva la responsabilidad social empresarial.

PALABRAS CLAVE: *Marketing Social, Marketing con causa, Responsabilidad social empresarial, Responsabilidad social, Creación de valor.*

ABSTRACT

Corporate social responsibility can be supported by social marketing and cause marketing, among other possible marketing actions. Both allow companies to respond to various social problems with actions aimed at social development, changing the behavior of society, and creating value, and actions that support social causes under the premise of strengthening the corporate image and obtaining economic benefits. This article is framed in the line of research in marketing developed at SENA - Center for Market Management, Logistics and Information Technologies, and the objective of this bibliographic review is to establish the differentiating elements between social marketing and marketing with a cause, to that, once identified, serve as input for the classification of corporate social responsibility practices. For this, methodologically, a search process was carried out in databases of pertinent articles, achieving the identification and comparison of various perspectives in the definition and structure of social marketing and marketing with a cause. The results of the review make it possible to determine the evolution over time of the definition of both concepts, as well as the key aspects that differentiate them. In this way, the limits in which companies can act for the application of social marketing and marketing with a cause from the perspective of corporate social responsibility are raised.

KEYWORDS: *Social Marketing, Marketing with a cause, Corporate social responsibility, social responsibility, Value creation.*

INTRODUCCIÓN

Existe una gran dinámica conceptual en torno a la responsabilidad social corporativa que se ha venido gestando a lo largo del tiempo, y desde los inicios de la misma administración. Conceptos como Responsabilidad Social y Responsabilidad Social Corporativa han configurado un entramado teórico que se soporta en el marketing social y el marketing con causa, entre otras muchas ramificaciones del marketing. Este artículo hace la revisión de diversas conceptualizaciones y discusiones teóricas que se han dado en torno a estos términos con la finalidad de presentar, de manera concisa, semejanzas, diferencias y criterios clave que puedan aportar a la identificación de prácticas empresariales a través de los procesos de investigación del Centro de Gestión de Mercados, Logística y TI del SENA – Colombia. Al tiempo que permite organizar una base conceptual que puede servir para la orientación, a través de asesorías futuras, en pequeñas y medianas empresas, como también, de emprendimientos, favoreciendo la incorporación de estas prácticas.

La responsabilidad social corporativa, un concepto que, en escala de grises, se construye desde la perspectiva y el contexto

Según indican las investigaciones de Humala Rojas and Humala Rengel (2020) y Chakraborty and Jha (2019) la responsabilidad social corporativa (**RSC**), está relacionada con las reclamaciones de orden político y social surgidos durante la década del 1930, y, más recientemente durante la crisis financiera de 2008-2010. El término Responsabilidad Social Corporativa (**RSC**), es complejo, y está sujeto a la experiencia contextual de las organizaciones a la hora de aplicarlo pues como indican Chakraborty and Jha (2019) el contexto sociocultural marca las diferentes definiciones de la RSC.

Abreu and Badii (2007) plantean dos visiones, una clásica o estrecha y otra socioeconómica o amplia. En la visión estrecha, podemos observar que la responsabilidad social está limitada a las obligaciones de la empresa y al cumplimiento de metas para la obtención de utilidades. La segunda visión retoma la discusión hecha por Kitson and Campbell (1996), cuando plantean la ética organizacional y la posibilidad de que las organizaciones vayan más allá de su responsabilidad.

Por ende, la maximización de utilidades y los limitantes de orden legal, son el marco en el que se fundamenta la primera visión. De otro lado, en la visión amplia, se plantean nuevas esferas en las que la sociedad se integra como un nuevo actor. A la larga, todo esto tiene que ver con el nivel de compromiso de orden corporativo y la voluntad empresarial. Una escala de grises que va desde la evasión de la responsabilidad social hasta un compromiso alto que puede estar compuesto por una dualidad que integra, el interés por el beneficio económico, y a la vez, que busca el crecimiento y desarrollo social. Ambas visiones hacen parte de la bitácora de navegación de las empresas en su nivel de compromiso, frente al cual, autores como Hitt, Black, and Porter (2006) plantean la tipificación de actores según compromiso. Según ellos pueden ser: defensores (aquellos que protegen sus utilidades por considerarlo su razón de ser), acomodadores (aquellos que asumen cuando les obligue la ley), reactivos (dan respuesta ante la presión sin que necesariamente sea obligatorio) y anticipadores (prevén los efectos de su gestión y por encima de la ley se comprometen con la sociedad), dando una personalidad al nivel de gestión empresarial frente a la RSC.

Desde la perspectiva de la segunda visión, Porter and Kramer (2006) plantean que la RSC propone a las empresas la posibilidad de incorporar un enfoque estratégico en los procesos de comunicación con su entorno, para lograr ser vista como un modelo de comportamiento, gracias a que, sus acciones sobrepasan las ideas de costo, restricción y caridad al generar beneficios sociales y trasladando estas prácticas a la esfera de las ventajas competitivas y desde la creación de valor compartido. Esto de entrada no sugiere una acción plenamente desinteresada, ya que el mismo apartado nos muestra que como fruto de estas prácticas las empresas pueden obtener, igualmente, beneficios compartidos.

Lo anterior sugiere la necesidad inminente de asumir el nuevo paradigma de la RSC, y a la vez, antepone la condición de un atractivo que aumente la motivación de los empresarios, esto es, invertir socialmente, asumir el gasto no es realmente un egreso sin retorno, es la posibilidad de crear nuevas formas de ser como organización, de plantear nuevas propuestas en un lenguaje más cercano al cliente y para todos aquellos que tienen un interés particular en esta, ante todo, una posibilidad de diferenciación. Como lo indican Humala Rojas and Humala Rengel (2020) algunas veces las empresas están más enfocadas

en el beneficio propio y la obtención de “...réditos económicos y no en la retribución al ambiente, consumidor y sociedad. Se han olvidado de que la RSC es una estrategia de gestión empresarial, que toma en cuenta los aspectos económico, social y ambiental, de sus grupos de interés” (p. 111).

Adicionalmente, Chakraborty and Jha (2019) la describen como “la práctica de privilegiar el altruismo sobre el materialismo, pensar más allá del accionista para abarcar a todos los grupos de interés y devolver o mantener los recursos de donde se devengan” (p. 428). Pensada así, la responsabilidad social corporativa es, en cierto sentido, una exigencia para el sector empresarial que se integra a su práctica y se desarrolla como una función superior al interés económico que normalmente lo moviliza sin perder de vista la relación inversión - beneficio; en este caso, como lo plantean Ramos and Periañez (2003) el beneficio está en la aceptación por parte del público objetivo y en el fortalecimiento de la imagen de marca. Por su parte, Jaén, Auletta, Bruni Celli, and Pocaterra (2018) dan a entender que aquí no hay puntada sin dedal, las empresas se crean por el interés y se mueven por el interés, por ende, de sus acciones para la RSC las empresas esperan al final beneficios que pueden ir desde la reducción de costos y riesgos, desarrollar reputación y legitimidad. Esto quizá nos puede sonar como un sinsentido, por aquello, de que en el fondo, existe un interés de “retorno de la inversión” sobre las acciones de RSC, las cuales se planean y ejecutan desde las empresas, pero a la vez, deja ver, según Humala Rojas and Humala Rengel (2020), que como proceso es más parte de la evolución misma del concepto, que pasa de la gestión centrada en el producto y el marketing para llegar a una gestión centrada en el medio ambiente y la calidad.

De hecho, al pensar en la RSC estamos ante un proceso histórico y evolutivo que al analizarlo según Marrewijk (2003) nos permite una comprensión de como las necesidades y las condiciones de vida de las sociedades impactan la cosmovisión, los sistemas de valores y las creencias. Esto a su vez, afecta a las organizaciones obligándolas a que se transformen y se hagan más complejas para responder a los nuevos retos. Lo que antes era responsabilidad de unos, ahora es responsabilidad compartida con otros desde una visión más integral. Pensar que las empresas deben cumplir con la RSC, es hoy por hoy un hecho, más allá de la

perspectiva que tengamos frente a esta, incluso hemos evolucionado hacia un marco normativo que se hace recurrente en la comprensión del término RSC.

Es así que Martínez Escareño et al. (2018) hace mención de la norma ISO 26000 (ISO, 01-11-2010) e indica que esta 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” (p. 3) asignándole a la RSC una combinación de criterios que tiene su origen en el orden legal, pero también ético. En ellos, se le plantea al sector empresarial la obligación de anticipar los posibles daños que se pueden causar como fruto de los procesos productivos a través de acciones de corte social. El mismo autor nos indica que la Responsabilidad Social implica una acción ética que se coloca como base de la gestión de las organizaciones y que se integra a la cultura corporativa como soporte de una buena gestión. En correspondencia con la definición desde la norma, Humala Rojas and Humala Rengel (2020) nos hablan sobre la importancia de generar ingresos, como también, de la calidad ética que debe guiar a las empresas para alcanzar reconocimiento y duración en el tiempo.

De manera complementaria Abreu and Badii (2007) indican la necesidad de maximizar efectos positivos y minimizar los negativos por parte de las empresas. Todo esto obliga una transformación en el pensamiento empresarial que exige un nuevo tipo de comportamiento, ya que sus acciones deben beneficiar no solo a sus socios, sino también, a otros posibles interesados como dan a entender Chakraborty and Jha (2019), porque, a la larga, la interdependencia social es más amplia y compleja.

Como podemos observar, la RSC parece ser una respuesta necesaria a los procesos de transformación social, bien sea porque es indilgada a las empresas a través de la norma, o porque es construida como un concepto que replantea la razón de ser de las empresas en su interacción con los stakeholders. Según Abreu and Badii (2007) las empresas deben dejar de centrarse en la producción y el marketing comercial para adentrarse en el compromiso con el entorno bajo la comprensión de que, más allá de la literatura, las acciones que realizan estarán ligadas a las expectativas de la sociedad en la que se encuentran ubicadas. Su gestión frente a la RSC debe ser contextual, y por lo mismo, su definición debe estar fundamentada desde la práctica, lleguemos o no a unos acuerdos conceptuales. Marrewijk (2003) lo sintetiza

claramente al escribir "Cada empresa debe elegir, entre las muchas oportunidades, qué concepto y definición es la mejor opción, que se ajusta a los objetivos e intenciones de la empresa y se alinea con la estrategia de la empresa, como respuesta a las circunstancias en las que opera" (p. 2). Lo más importante en todo esto, es que al concebir hoy por hoy la RSC bien sea desde el marco normativo, o desde la teorización de la responsabilidad social o como fruto de la presión que surge por el mismo proceso evolutivo social y económico, cada vez más nos vemos abocados a estructuras empresariales más organizadas y en la búsqueda de modelos y herramientas que les permitan corresponder con esta nueva exigencia.

Se puede afirmar que el tema del compromiso es quizá el más complejo porque tiene que ver con la conciencia empresarial en torno a que se es parte de un ecosistema. No existen las empresas independientes del entorno, ni existe para los clientes, por ejemplo, una división entre sus circunstancias particulares y las necesidades de consumo frente a las empresas, sus decisiones están enlazadas con la vida. Viéndolo así, tanto el consumidor como la empresa son parte de un tejido y lo que ocurre a unos afecta de alguna manera a los otros. Querer solo beneficios es desligarse de la realidad, asumir compromisos sin empatía y sin una lectura correcta de la realidad puede llevar a acciones de RSC que se convierten en paños de agua tibia para las problemáticas reales. Si logramos una lectura contextual y pensamos en el alcance de la RSC podremos pensar en unas acciones bien direccionadas y con efectos importantes.

Marketing social y Marketing con causa un aporte de la teoría instrumental a la RSC

Dando continuidad al apartado anterior, y desde la perspectiva en la que la empresa está inmersa en un ecosistema dentro del cual cumple una función esencial en la sociedad, que es de orden contextual, este artículo se concentra en la operacionalización de la RSC. Para ello Martínez Escareño et al. (2018) da una clara idea de las diferentes teorías que para esto aplican. Según estos autores:

...la RSC puede ser estudiada por cuatro diferentes teorías en función del tipo de relación que se está construyendo: política, integrativa, ética e instrumental (Melé,

2009). *La teoría política se centra en estudiar cuál es el poder de las empresas en la sociedad y la forma en que hacen uso de él a nivel interno y externo. La ética analiza el rol que juega la ética y el tipo de moral que utilizan las empresas en su toma de decisiones. La teoría integrativa visualiza como las empresas incluyen dentro de su operación las necesidades de la sociedad, mientras que la instrumental se encarga en estudiar la relación que existe entre la generación de riqueza y la acción social de las empresas. (pp. 255-256).*

Tomando como base la teoría instrumental, la generación de riqueza y la acción social de las empresas, necesitan de una mirada que les permita hacer tangencial sus intenciones y compromisos. En palabras de Chakraborty and Jha (2019) esta función y perspectiva la puede cumplir el marketing como interfaz entre empresa y partes interesadas. Por su parte y en la línea de interfaz del marketing Kotler y Lee citados por Martínez Escareño et al. (2018) nos muestran los seis programas que favorecen el desarrollo de la RSC:

- 1. Promoción de causa corporativa. Se centra en proporcionar fondos u otras formas de apoyo para crear conciencia sobre una causa específica.*
- 2. Marketing relacionado con la causa. Se enfoca en donar un porcentaje de las ventas de un producto particular para apoyar una causa social en un periodo determinado.*
- 3. Marketing social. Busca cambiar un comportamiento en específico de la sociedad.*
- 4. Filantropía corporativa. Busca donar en efectivo a una causa.*
- 5. Voluntariado de empleados. Incentiva a los trabajadores a ayudar en una causa local.*
- 6. Prácticas socialmente responsables de negocio. Se invierte para ayudar a causas y prácticas discretas de negocio (p. 257).*

Por ahora, de estos seis programas este artículo se centra en dos, Marketing relacionado con la causa y Marketing Social, sin negar que se hace necesario, en un futuro, establecer diferencias con todos los demás. Con relación a los dos seleccionados se hace un acercamiento teórico e identifican las condiciones de su puesta en práctica con el fin de

ofrecer, fruto de la revisión bibliográfica, algunas guías de acción que puedan orientar a quienes realizan procesos de análisis de prácticas empresariales en torno a la RSC.

Marketing Social

Igual que en el caso de la responsabilidad social corporativa, el marketing social ha estado en medio de múltiples discusiones que buscan afinar su definición. Hasan (2016) presenta la definición propuesta por French sobre marketing social, aclarando que ésta es respaldada por algunos entes internacionales como “los Consejos de la Asociación Internacional de Marketing Social (iSMA), la Asociación Europea de Marketing Social (ESMA) y la Asociación Australiana de Marketing Social (AASM)” (p. 477. La definición indica:

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. Hasan (2016)

De entrada esta definición nos permite comprender que, si bien por su origen y naturaleza, el marketing social implica tener en cuenta la oferta, la creación de valor, los procesos sistemáticos y los leads, se debe tomar una vía alterna como la que plantean J. French and Blair-Stevens (2005) en la que se apunte al progreso social. En este tipo de marketing la orientación se da hacia la transformación del comportamiento de las personas y de la sociedad, en la búsqueda de actitudes socialmente deseadas que se convierten en motor de los procesos de planeación y que sugieren una nueva perspectiva en la que la sostenibilidad y las acciones pertinentes son el centro de atención.

El marketing social en este caso es un proceso de reconversión de la visión de empresa, ya que no se trata de qué tanto vendo y cuánto ganan los socios, es más un proceso focalizado en la gestión conjunta para el crecimiento, con y para la sociedad, sin

necesariamente, perder de vista la perspectiva del interés empresarial. Cabe recalcar, que, en su análisis, J. French and Russell-Bennett (2015) indican que el marketing es un lente que permite “la creación de valor social a través de un proceso de intercambio y la provisión de ofertas sociales. Estas ofertas sociales se presentan en forma de ideas, comprensión, sistemas, productos, servicios, políticas y entornos” (pp. 141-142). A continuación, se presentan otras perspectivas frente al marketing social, su conceptualización y su relación son la creación de valor. Analizar estas perspectivas es vital por su carácter complementario, ya que permiten comprender con mayor claridad por qué se hace necesario identificar los criterios clave que la delimitan.

Debemos tener en cuenta que, al pensar en el marketing social, no estamos pensando en una idea nueva, sino que ella se viene gestando desde hace varias décadas. Hasan (2016) nos habla acerca de un aspecto que puede ampliar la conceptualización del marketing social, esto es, la búsqueda no solo de cambios de comportamiento negativo, sino también, el sostenimiento de prácticas positivas. Otros autores llevan al marketing social a la esfera de la autocrítica en torno a las decisiones del marketing, que rompe con una visión marcada por el marketing mix y de cambio de comportamientos, para asignar al marketing social la función de conciencia social dentro de las empresas. Las acciones del marketing deben ser analizadas y criticadas según indican Saunders, Barrington, and Sridharan (2015) para el logro de una posición más humanista y con menor énfasis comercial.

Otra mirada que suma a la conceptualización del marketing social está relacionada con la participación de quienes en el marketing comercial son llamados grupo objetivo. Se puede decir que se pasa de la pasividad a la actividad complementaria (Empresa – cliente, por ejemplo). Hasan (2016) acota más a esta construcción al hablar de la interacción que se crea y de los niveles de aceptación de las campañas del marketing social. El grupo objetivo, ya no como sujeto pasivo, es empático con las acciones del marketing social, se siente identificado y, por ende, apoya su desarrollo, ya que comprende que el bien social, no solo el financiero, es lo que mueve a quienes realizan dichos programas que pueden desarrollar estrategias exitosas.

Domenga (2008) aporta adicionalmente en la ampliación del concepto al indicar que el “marketing social se trata tanto de dimensiones comunitaria, relacional y de valor, como

de las relaciones económicas de una red social. Por lo tanto, no podemos pensar el marketing social como una acción particular, sino, como una acción que integra las dimensiones mencionadas en un proceso de “co-creación”, de influencia social y ambiental que apunta a la interacción desde múltiples combinaciones: empresa - grupo objetivo, gobierno-ciudadanos, o ciudadanos – ciudadanos, entre otras posibles. Dado esto, el marketing social integra a los diferentes actores de la sociedad, y en el caso del sector empresarial, amplía su función inicialmente económico-comercial y lo lleva a un nivel de compromiso con el entorno.

En todo esto es relevante la dimensión de valor, ya que, el marketing en sí mismo lo incorpora como elemento clave, pues, “todo marketing es centrado en los intercambios de valor, incluso en contextos no comerciales”. Como bien lo indica Zainuddin (2020), el valor es un elemento central del marketing social, ya que al pensar en este desde la perspectiva del intercambio nos podemos parar en las múltiples motivaciones que mueven al grupo objetivo en la toma de decisiones, bien sea para la compra de un producto o para la asunción de un cambio en el comportamiento. Con relación a otros aspectos que definen el valor desde la relación costo-beneficio debemos pensar que no siempre se debe pensar en este desde lo monetario. El mismo Zainuddin (2020) dice que es necesario ofrecer valor para el cambio de comportamientos, más cuando estos implica, en muchos casos, la aceptación de comportamientos no deseables, pero necesarios, para lograr el bien social. De ahí que al pensar en el marketing social debemos tener en cuenta que el valor, su creación e incluso la destrucción misma de valor son aspectos clave a la hora de concebir un programa de este tipo.

Continuando con las diferentes posiciones frente al marketing social, J. French and Russell-Bennett (2015) lo describen como un campo de investigación que se transforma en la medida que avanza en su construcción como concepto y desde la práctica en un proceso de desafío y debate. ¿Cuál es su función? ¿Cuál es su alcance? ¿Cuáles son sus principios y métodos? Son múltiples las preguntas que rodean al marketing social, y quizá, por lo mismo, necesita de la cercanía con muchos campos del conocimiento, por ende, requiere de un enfoque crítico y sistémico para lograr responder a los retos complejos que se le presentan. Por ello, en la definición que dan J. French and Russell-Bennett (2015) “el marketing social

es una categoría diferente de intervención social” (p. 139) configurando a este dentro de una dinámica de análisis de la realidad, para la identificación de problemáticas, como también, de generación de soluciones que lleven a una mejora. Su función, de nuevo, no es influir comportamientos de unos cuantos, abarca a todos los actores posibles que permitan alcanzar el bien social y sin limitarse a un solo tipo de organización, esto es, abarca procesos de interacción con el sector público y privado, con o sin ánimo de lucro.

Criterios que permiten identificar prácticas de marketing social

Dado lo anterior y al evidenciar estas discusiones, podemos decir que el marketing social es un concepto inacabado y complejo que va evolucionando en la medida que aparecen posiciones de diferentes autores. Por lo mismo, se hace necesario identificar unos mínimos que permitan focalizar el proceso de investigación sobre su práctica, ya que el abordaje de las experiencias empresariales requiere de estos para su análisis. Por tal motivo, y teniendo en cuenta las múltiples miradas, se puede preguntar: ¿Cuándo una empresa desde su gestión puede ser ubicada en su práctica bajo el rango del marketing social?

La respuesta a este interrogante le interesa al proyecto de investigación del Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información del SENA titulado *Marketing social y responsable, un enfoque que permite la transformación social, económica y ambiental desde las prácticas organizacionales colombianas*, ya que a través de este se busca generar insumos para analizar, comprender y aprender de las prácticas organizacionales orientadas al bien social, lo mismo que, para sumar a su comprensión, a partir de la indagación teórica. Plantea la posibilidad de consolidar una base de conocimiento contextualizado que permita reconocer este tipo de marketing como práctica para empresas actuales que no lo conocen, clasificar en un rango a las que ya lo realizan o identificar elementos clave que sirvan como modelo para emprendimientos en desarrollo.

Refiriéndonos a los mínimos que permitan focalizar el proceso de investigación y validación de prácticas de marketing social, algunos autores indican que estos mínimos pueden estar relacionados con unos criterios para su identificación. Los análisis inician según J. French and Russell-Bennett (2015) "con la delineación de Andreansen (2002)

de seis principios clave del marketing social, y es seguida de la descripción de J. French and Blair-Stevens (2005) de ocho criterios de referencia del marketing social" (p. 143).

En el caso de Andreansen (2002), los seis criterios para identificación de prácticas de marketing social son: cambio de comportamiento, investigación, segmentación, intercambio, mezcla de marketing y competencia. Cada uno de ellos aporta de manera integral en el desarrollo de prácticas de marketing social, pero como bien lo indica J. French and Russell-Bennett (2015) no son descritos en torno a los niveles de prioridad de cada uno de ellos, más aún, no se tiene en cuenta si todos deben interactuar para que una empresa sea considerada como practicante de marketing social.

Desde esta posición, al observar una práctica de marketing social, es necesario cotejar que el programa desde el principio busque un cambio de comportamiento para el bien social, igualmente, que prevea la importancia de la investigación como medio para la comprensión de grupos objetivos a través del testeo como paso previo a la intervención, lo mismo que, incorpore el monitoreo para asegurar que se logra el cambio propuesto. No se podría tampoco pensar en la validación de un programa como práctica del marketing social si este no incorpora procesos de interacción con las audiencias y minimiza el manejo de la publicidad desde la perspectiva de la P de promoción, dando igual, o similar importancia a las otras tres P (Producto, Precio y Plaza); esto, más allá de la necesidad de influencia publicitaria, en un acercamiento con propuestas más empáticas con la realidad del grupo objetivo. Adicional, como lo plantean J. French and Russell-Bennett (2015), la relevancia de competir desde la perspectiva de la generación de nuevos comportamientos es la base de la eficiencia en este proceso.

Ambos autores ajustan los ocho (08) criterios al percatarse que no todos ellos caben en una categoría y plantea una clasificación de criterios a partir de tres cuestiones, esto es: equivalencia, importancia relativa y esencialidad. La primera cuestión busca determinar si los criterios son principios (Creación de valor, a través de la creación de ofertas sociales), conceptos (Cuatro: influencia del comportamiento social, enfoque orientado a ciudadanía/cliente/sociedad cívica, ofertas sociales y construcción de relaciones) o descripciones de procesos o técnicas no exclusivas del marketing social (Cinco: mezcla de

intervención integrada, análisis de competencia y acción, planeación y evaluación sistemática, segmentación basada en conocimiento y co-creación a partir del mercadeo social) estas últimas, indican los autores, no son determinantes para definir si una intervención es o no de marketing social, pero si permiten determinar nivel de planeación y análisis sólido.

Consecuentemente, se puede pensar en una importancia relativa que versa sobre el nivel de relevancia de unos criterios sobre otros y la esencialidad que busca determinar si todos ellos son necesarios a la hora analizar a una empresa para circunscribirla dentro el marketing social. La discusión todavía está latente, al menos entre autores como Andreansen y French e incluso, Blair-Stevens. Tanto principio como conceptos son esenciales a la hora de analizar las prácticas de marketing social.

Marketing con causa y criterios que definen su aplicación

Como término, el marketing con causa ha sido relacionado como una extensión que se desprende del marketing social, e incluso indican que es lo mismo que marketing social corporativo. Otros hayan su fundamentación en la gestión de marca Ramos and Perriñez (2003). Lo cierto es que, al igual que en el caso del marketing social, el marketing relacionado con causa o marketing con causa tiene un origen en la sociedad y sus relaciones con el estado, dada la presión que surge por el malestar social, que obliga a las empresas que obtienen grandes beneficios económicos a comprometerse con el bienestar de la sociedad.

En la perspectiva de Adkins (2003), más allá, de que hayan existido acciones realizadas por empresas y personas a lo largo de la historia enfocadas a generar bienestar, gracias a los beneficios que obtienen de su interacción con la sociedad, podríamos pensar como reciente esta perspectiva en la que las empresas al tener gran incidencia en la vida de las comunidades adquieren grandes responsabilidades de sus acciones, ya que están expuestas a la evaluación ética que hagan los consumidores, cada vez más activos, más conectados y con más poder.

De ahí, que el marketing con causa haya sido catalogado según Ramos and Periañez (2003) como parte de una acción social en la que prima la intención de incrementar las ventas a través del apoyo a causas sociales gestionadas por otros, normalmente, organizaciones no lucrativas que también se benefician por su “exposición al público y difusión de sus mensajes” Buil, Melero, and Montaner (2012). Dada su connotación, de aumento de ventas, la intención organizacional de carácter social es una gestión filantrópica que le aporta a la RSC apoyando acciones orientadas al bienestar y en asocio con políticas públicas, tal como lo referencian Chakraborty and Jha (2019). Posición que es cercana a la propuesta por Adkins (2003) cuando plantea la relación de beneficios que se obtienen en este tipo de programas cuando interactúan “negocios, causa y consumidor” (p. 669).

Sumado a esto, no se puede negar la mirada inclusiva propia del marketing con causa al integrar a los clientes a las causas con las que se siente identificada la empresa, esto teniendo en cuenta que, hoy por hoy, el poder de las TIC ubica a las empresas en un contexto de mayor exposición, dado que, a través de ellas los clientes comunican sus percepciones y se hacen sentir a través de la protesta. En consecuencia, como indica Adkins (2003) a las empresas se les dificulta la diferenciación en sus propuestas comerciales dada la velocidad del cambio y la imposibilidad de sostener aquello de la innovación y el desarrollo como factor diferencial.

Lo anterior exige, por un lado, el direccionamiento de recursos financieros por parte de las empresas en favor de las causas apoyadas, y de otro lado, la posibilidad de alcanzar una mejor imagen y generar según Chakraborty and Jha (2019) “un impacto potencial en el desarrollo económico a gran escala” (p. 428). Es en cierto sentido la aceptación de que el producto puede trascender su mera funcionalidad y elevarse bajo la visión subjetiva de los clientes, quienes cuestionan sus actos de consumo “e intentan utilizar su poder de compra para contribuir al cambio de la sociedad” Buil et al. (2012)

Es de hecho, como lo plantea Adkins (2003), la búsqueda de los valores empresariales, y del valor agregado en lo que consumen, la necesidad de identificarse con las marcas, lo que hace que los consumidores obliguen a las organizaciones a estar pendientes

de la evolución y el contexto para generar propuestas y programas coherentes con las necesidades de la sociedad, ya que, esta tendencia implica la posibilidad, cada vez más creciente, según Christofi, Vrontis, Leonidou, and Thrassou (2018) de una influencia de abajo hacia arriba, esto es, desde el cliente hacia la empresa en el uso y direccionamiento de recursos.

Además, el marketing con causa es cercano a la estrategia promocional de la empresa, y por lo tanto, ésta debe tener cuidado con la forma como es observada en su gestión desde el marketing con causa. Su acción, antes filantrópica, ya ha sido controvertida por algunos autores, caso específico Adkins (2003) quien indica que “Cualquiera que sea el marketing relacionado con una causa, ciertamente no es filantropía ni altruismo. El marketing relacionado con una causa es una actividad impulsada por el marketing” (p. 670) lo que hace que para ser comunicada se deba presentar como un proceso de asociación y de beneficio mutuo más que un acto desinteresado.

Complementario a ello, se debe tener en cuenta que para su aplicación entran en juego, en palabras de Varadarajan and Menon (1988), “una amalgama” de actividades en las que interactúan múltiples perspectivas e intereses de diversos actores, que incluyen: “el marketing para organizaciones sin fines de lucro, la combinación de promociones, la filantropía corporativa, responsabilidad social, gestión de captación de fondos y relaciones públicas” (p. 58) en un proceso de interacción en el que cada cual obtiene lo que desea.

Beneficios e implicaciones de uso del marketing con causa

En la misma línea, la de su aplicación, es necesario comprender los beneficios e implicaciones del uso del marketing con causa. Para ello, Ramos and Periañez (2003) nos indica que:

Como actividad del Marketing, puede comportar acciones de Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas, Marketing Directo o Patrocinio. Tiene un enfoque estratégico y no meramente táctico, buscando el establecimiento de relaciones, un beneficio mutuo más amplio y la creación de valor para los stakeholders: accionistas,

clientes, empleados, administración, proveedores, medios de comunicación, comunidades locales y sociedad en general (p. 70).

Lo anterior sugiere toda una gestión por parte de la organización, que debe pensar en el hallazgo de una causa social, que a la vez, permita la generación de beneficios para sí misma, representados en mayor visibilidad, mejor imagen, incremento de ventas, ampliación de base de clientes, frustración de publicidad negativa, creación de tráfico, relaciones públicas, desarrollar el compromiso emocional con el consumidor y otras partes interesadas, entre muchos otros beneficios (Varadarajan and Menon (1988). Para poderlo aplicar, es necesario reconocer la existencia de varias dimensiones que podemos observar en la tabla 2 del artículo Cause Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philantropy de Varadarajan and Menon (1988). Allí, entre las páginas 63 a 68 del artículo mencionado, se presenta una serie de dimensiones gerenciales propias del proceso de gestión frente al marketing con causa que, grosso modo se resumen aquí:

Tabla 1. Síntesis de dimensiones propuestas por (Varadarajan & Menon, 1988)

Dimensión	Descripción
Objetivos relacionados con la empresa	Orientada a la generación de fondos y motivación para participar en la causa.
Proximidad con la causa	Nos habla sobre el trabajo conjunto entre la empresa y la organización que promueve la causa.
Marco de tiempo del programa	Que plantea la limitación del tiempo según el alcance y ventaja de las relaciones públicas: a corto, mediano o largo plazo.
Número de entidades participantes	En la cual se muestran diferentes posibilidades: participación de empresa junto a canales de distribución, acción interna con múltiples productos o marcas dirigidas a diferentes causas y trabajo

	conjunto con otras empresas que no sean competidoras directas.
Nivel de asociación con la causa	Que puede ser: organizacional, de línea de productos o de marca.
Nivel de marca	En la que se debe procurar la consistencia de causa con imagen de producto y demografía del mercado objetivo.
Elección de causa	Que implica la evaluación de causas alternativas y el análisis de atracción por parte de los diversos grupos hacia la causa.
Portafolio de causas	En la cual se puede observar que se puede apuntar a una o varias causas orientadas a varios subsegmentos.
Alcance geográfico	El cual puede ser nacional, regional o local.
Naturaleza de uso	Por cuanto el marketing con causa puede ser utilizado como estrategia con participación de alta gerencia, mediano y largo plazo y uso de recursos considerable o como táctica como medio para mejorar la eficacia de los esfuerzos de promoción de ventas.
Evaluación	Que implica el seguimiento al uso de fondos, revisión de resultados de marketing y de resultados sociales.

Fuente: Elaboración propia. Síntesis de lectura entre páginas 63-68

El cuadro propuesto delimita acciones y aspectos clave para tener en cuenta a la hora de diseñar un programa de marketing con causa siendo relevantes: la necesidad de relación entre el programa, la causa, el objeto social de la empresa y el producto, como también, se

da preponderancia a la relación de intereses del mercado objetivo, causa, empresa. Algunos otros aspectos clave guardan relación con acciones específicas del desarrollo del programa de marketing con causa y su intencionalidad desde el punto de vista de la planeación estratégica que delimitan la gestión. Acciones similares se plantean por parte de Buil et al. (2012) quienes proponen como aspectos clave para el éxito en el marketing con causa “el ajuste percibido entre producto y causa, las motivaciones del consumidor que contribuye a la empresa que lleva a cabo la campaña, la implicación con la causa y el tipo de producto utilizado en la acción.” (p. 94)

Hasta este punto, hemos recogido una visión general del marketing social y el marketing con causa que permite realizar análisis relacionados con su definición y aspectos clave para establecer límites entre ambos tipos de programa dando un primer paso en el logro del objetivo de este artículo. Esto nos permitirá reflexionar sobre algunos parámetros dentro del proceso de selección de empresas a analizar desde el proyecto formulado por nuestro semillero de investigación y dará bases para evolucionar en el logro del objetivo general de este.

MATERIAL Y MÉTODOS

La metodología se circunscribe al enfoque cualitativo, la técnica utilizada fue análisis documental a través de revisión bibliográfica y partió de la búsqueda en bases de datos con artículos en idioma inglés principalmente, unos pocos en español, dado que la mayor parte de producción en torno a RSC, Marketing Social y Marketing con Causa se encuentran en ese idioma. A través de la lectura de los diferentes artículos se generó un documento para la clasificación de los diferentes temas y se realizó un proceso de depuración para identificar aquellos que son clave y que han generado mayores niveles de discusión entre autores. Con el documento mencionado se definió el hilo conductor para los diferentes subtítulos del capítulo y se elaboró un plan de escritura con las principales ideas a incorporar teniendo en cuenta la importancia de la descripción de los orígenes de los conceptos clave, las discusiones que se han tenido sobre estos a lo largo del tiempo y los criterios que los delimitan.

RESULTADOS

De cara al objetivo del presente artículo, existen algunas diferencias sustanciales entre marketing social y marketing con causa que podemos observar en el siguiente cuadro comparativo:

Tabla 2. Comparativo entre marketing social y marketing con causa

Aspectos para comparar	Marketing Social	Marketing con causa
Origen	Crisis de orden social, económico y político que conllevan el descontento y la búsqueda de soporte del sector empresarial	Crisis de orden social, económico y político que conllevan el descontento y la búsqueda de soporte del sector empresarial
Criterios	Principio: Creación de valor. Conceptos: Influencia del comportamiento social, enfoque orientado a ciudadanía, oferta social y construcción de relaciones.	Valor agregado Influencia en el consumidor a partir de la creación de programas con los que se identifiquen el o los segmentos. Busca el fortalecimiento de relaciones y puede estar enfocado en acciones de corto, mediano o largo plazo, responde a una necesidad social, hace énfasis en la promoción y tiene como objetivo algún beneficio para la organización.

	<p>Técnicas:</p> <p>Mezcla integrada, análisis de competencia, planeación y evaluación sistemática, segmentación y co-creación del mercadeo social.</p>	<p>Análisis de competencia, asociación de empresas que no sean competidores directos, identificación de segmentos y subsegmentos, evaluación sistemática enfocada a beneficios para la organización y beneficios social generados. Asociación con entidades SAL. El mercadeo comercial soportado en causa social. Aplicación de marketing mix.</p>
Interés	<p>Orientado a la transformación social a través de la modificación de comportamientos y al sostenimiento de aquellos que son deseables socialmente.</p>	<p>Orientado a la gestión frente a causas que se identifican con la tendencia de apoyo de los segmentos y que pueden generar beneficios económicos y de otra índole para la organización.</p>
Aplicación	<p>Centrado en su mayoría en empresas SAL, pero con posible aplicación en sector privado con ánimo de lucro.</p>	<p>Sector privado especialmente.</p>

Fuente: Elaboración propia, soportado en French y Rusell, 2015 y Varadarajan & Menon, 1988

DISCUSIÓN

La intención puntual de este artículo está relacionada con la importancia de la diferenciación entre Marketing Social (MS) y Marketing con Causa (MCC) como cedazo que puede favorecer el seguimiento a empresas por parte de aprendices e instructores del Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información del SENA, y en torno al aporte que estos hacen al cumplimiento y/o aplicación de la RSC dentro del proyecto Marketing social y responsable, un enfoque que permite la transformación social, económica y ambiental desde las prácticas organizacionales colombianas. Por ello, y teniendo en cuenta las lecturas realizadas se plantean los siguientes hallazgos:

Un primer hallazgo tiene que ver con la clara diferenciación que se obtiene, fruto de la revisión bibliográfica, la cual nos muestra que el primer límite entre el MS y el MCC está en el nivel de compromiso que adquieren las empresas de cara al bien social. Si bien en ambos casos se establece un nivel de interacción con los clientes, el nivel de alcance de cada programa le apunta a segmentos altamente diferenciados y tienen efectos sociales diversos. Por un lado, el MS al buscar influir en las conductas y dejar en un nivel secundario dentro del marketing mix la P de promoción pone a las organizaciones frente a un reto más humanístico en el que se valoran los resultados sociales por encima de los económicos. Esto no ocurre claramente en el MCC donde la base para la toma de decisiones tiene un énfasis más comercial y en el que priman procesos de análisis de segmento y correspondencia con la causa. En este caso, existe una mirada del hecho social como objeto de promoción y las relaciones que se crean con otros entes ponen de por medio el beneficio mutuo.

Un segundo hallazgo está relacionado con el concepto de valor compartido, agregado y co-creación de valor. Los dos primeros están muy relacionados con el MCC, ya que los clientes buscan algo más que el consumo mismo, y generan presión sobre las organizaciones para que cumplan con unos valores y una ética en su experiencia de RSC. De otro lado, la co-creación de valor planteada desde el MS conlleva un diálogo con la situación específica de su grupo objetivo, ya que, su gestión busca transformar algunos comportamientos. En este proceso se debe enfrentar con las variables que surgen frente a la insatisfacción de tener que generar cambios no deseados por su grupo objetivo incurriendo en pérdida de valor. La dinámica aquí requiere de un proceso de interacción más directo y sugiere procesos de

intervención social que sacan a la empresa de su objeto empresarial y la exponen a la generación de áreas funcionales alternas.

Un tercer hallazgo tiene que ver con el carácter multidisciplinar que involucran cada uno de los tipos de programa. Como bien indican los autores en el caso del MS entran en juego otros campos como la psicología, la sociología, entre otras áreas, porque se trata de un proceso de comprensión de la realidad, de identificación de problemáticas y de uso de las diferentes variables del marketing mix para influenciar a esos grupos que se quieren intervenir. El MCC por su parte, se mueve más en la esfera de sus relaciones, aprovecha sus áreas funcionales y explota un hecho social sin necesariamente explorar las realidades del grupo al que beneficia dado que normalmente, según varios autores, la gestión se realiza en asocio con entes sin ánimo de lucro.

Un cuarto hallazgo está relacionado con el nivel de influencia que se ejerce a través de la gestión de cada uno de los programas. En el caso del MS la gestión busca llevar al grupo objetivo hacia el cumplimiento de un perfil que le permita alcanzar conductas socialmente deseadas, como también, al mejoramiento personal y adaptación frente a circunstancias particulares relacionadas con la salud, el cambio de hábitos, la mejora de su medio ambiente, entre muchas otras. En el caso del MCC el cliente, por ejemplo, percibe una recompensa por la generosidad, hay autosatisfacción por el bien social generado. Por ejemplo, al apoyo a niños con cáncer a través de la compra de X producto cuando la empresa se compromete a donar un valor monetario por cada unidad comprada.

Un quinto hallazgo tiene que ver con la labor del marketer como planeador, ejecutor y evaluador de cada uno de los programas, ya que, en el caso del MS la perfilación requiere de una formación integral y/o de la organización de un equipo interdisciplinar en el que se puedan abordar todas las variables que pueden ser cambiantes según la vocación del programa, obviamente de cara a la planeación organizacional. En el caso del MCC, lo que ocurre con el marketer es que este desde su visión comercial debe integrar a sus planes de marketing, y fundado en un objetivo y estrategia organizacional, procesos que se guíen por ejemplo por las dimensiones anteriormente propuestas por (Varadarajan & Menon, 1988)

Todo lo anterior, halla sentido en la perspectiva de la RSC, muy específicamente para el caso colombiano, ya que, al tener como meta un acercamiento al sector productivo podemos extraer de los procesos de comunicación, información sobre prácticas empresariales. Esto puede ser valioso porque:

1. Permite comprender si existe una concepción y aplicación de la RSC.
2. Permite tener una mirada sobre las prácticas y realizar una lectura fundamentada de estas.
3. Permite a la luz de la diferencia entre MS y MCC identificar los niveles de compromiso de las organizaciones CAL y SAL.
4. Obliga a encontrar nuevos límites entre estos tipos de programa y los otros mencionados que hacen parte del marketing y le apuntan al logro de la RSC.

CONCLUSIONES

El proceso de revisión bibliográfica y su depuración, lo mismo que la selección de textos clave para el desarrollo del presente artículo permiten establecer que el avance en la conceptualización de la responsabilidad social corporativa, del marketing social y el marketing con causa va ligado a los procesos evolutivos de la sociedad. Si bien han existido casos aislados de gestión empresarial orientados al bien social, el grueso de la teorización se construye a partir de las crisis que se crean frente al proceso de desarrollo económico, político y cultural fruto de la insatisfacción por parte de los seres humanos, representados en este caso por consumidores, pero que realmente cumplen múltiples roles. Igualmente, es evidente que la ejecución de prácticas orientadas al bien social por parte de las empresas ha favorecido el proceso de investigación y la construcción de un marco teórico.

De otro lado, por encima de la normatividad, el verdadero proceso de concepción y aplicación de prácticas orientadas al bien social proviene de las empresas que superan el paradigma tradicional y amplían la cobertura de sus responsabilidades comprendiendo que existen otros actores, incluso, que pertenecen a un ecosistema que es de orden planetario al cual le pueden devolver parte de los beneficios que de él adquieren. De hecho, se puede decir que la responsabilidad social corporativa va de la mano de la ética empresarial pero plantea un reto para las empresas, ya que las invita a no conformarse con los mínimos que surgen de la obligación determinada por acuerdos nacionales o internacionales, o por criterios de calidad, caso específico la norma ISO 26000, ya que, su perspectiva es amplia por cuanto involucra medio ambiente, sostenibilidad, salud, bienestar, equidad, entre otros tópicos, pero circunscribe la acción a los impactos inmediatos de la actividad empresarial.

Dado lo anterior, la transición de una responsabilidad social corporativa centrada en los intereses de la empresa a una más cercana a la búsqueda del bien social requiere de niveles de compromiso y del alejamiento del carácter promocional de los programas que apoyan la RSC. Es válido igual pensar, que la tendencia normal esté dada hacia la práctica del marketing relacionado con causa, más que de la mano del marketing social por la intensidad del compromiso indicado.

Por su parte, si bien existe una clara delimitación del marketing social como programa que aporta al cumplimiento de la responsabilidad social corporativa, este guarda más relación con aquellos tipos de acción que van enfocados a la prestación de servicios en los que los cambios de comportamiento no chocan con los intereses comerciales de las empresas que lo aplican, teniendo claro que pueden estar en el rango de empresas con ánimo y sin ánimo de lucro.

En términos de comparación, parte del objetivo del presente artículo, tanto la segmentación como la creación de valor son aspectos recurrentes para el marketing social como para el marketing con causa, lo mismo ocurre, con el marketing mix, el análisis de competencia e incluso con la investigación, aunque en esta última la intención puede ser diferente, ya que en el caso del marketing social hay un interés por alejarse más de la promoción.

En el caso del marketing con causa la importancia del consumidor es relevante para la determinación de la orientación de recursos por parte de las empresas y su vocación altamente comercial como programa. Igualmente, sea de uso estratégico o táctico, su enfoque es más una acción orientada al beneficio de la organización que aprovecha el altruismo de los clientes para plantear propuestas de las cuales puede sacar partida. Vale aclarar la tendencia a evaluar estos programas desde la perspectiva social y no solo monetaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, J. L., & Badii, M. (2007). Análisis del concepto de Responsabilidad Social Empresarial.pdf>. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 2.

Adkins, S. (2003). Cause-related marketing: who cares wins. *The marketing book*, 669-693.

Andreansen, A. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 21 (1), 3-13.

Buil, I., Melero, I., & Montaner, T. (2012). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, pp. 90-107.

Chakraborty, A., & Jha, A. (2019). Corporate social responsibility in marketing: a review of the state-of-the-art literature. *Journal of Social Marketing*, 9(4), 418-446. doi:10.1108/jsocm-01-2019-0005

Christofi, M., Vrontis, D., Leonidou, E., & Thrassou, A. (2018). Customer engagement through choice in cause-related marketing. *International Marketing Review*, 37(4), 621-650. doi:10.1108/imr-04-2018-0133

Domenga, C. (2008). Marketing social: implicaciones para el esquema de clasificación de las prácticas de marketing contemporáneas. *Journal of Business & industrial marketing*, 23, núm. 2, 135-141. doi:https://doi.org/10.1108/08858620810850254

French, J., & Blair-Stevens, C. (2005). Improving lives together. *Strategic Social Marketing*, 48.

French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5, 139-159. doi:https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2014-0042

Hasan, K. (2016). Social marketing and social Business. *Emerald Group Publishing Limited*, 475-509. doi:https://doi.org/10.1108/978-1-78635-746-520161017

Hitt, M., Black, J., & Porter, L. (2006). Administración. 172-176.

Humala Rojas, H. J., & Humala Rengel, J. B. (2020). La Responsabilidad Social Corporativa: factores específicos en la reputación de la empresa cuencana. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 109-128. doi:10.15198/seeci.2020.51.109-128

ISO. (01-11-2010). Norma ISO 26000 - Guía de la responsabilidad social. 121.

Jaén, M. H., Auletta, N., Bruni Celli, J., & Pocaterra, M. (2018). Bibliometric analysis of indexed research on corporate social responsibility in Latin America (2000-2017). *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 31(1), 105-135. doi:10.1108/arla-06-2017-0190

Kitson, A., & Campbell, R. (1996). The ethical organisation. 160-161.

Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*.

Martínez Escareño, I. M., Casillas Rancurello, M. F., Núñez 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. doi:10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034

Porter, M., & Kramer, M. (2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review América Latina*, 14.

Ramos, J., & Periañez, I. (2003). Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Cuadernos de Gestión*, 3, 65-82.

Saunders, S. G., Barrington, D. J., & Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 160-168. doi:10.1108/jsocm-03-2014-0021

Varadarajan, P., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 58-74.

Zainuddin, N. y. G., R. . (2020). Creación y destrucción de valor en los servicios de marketing social: una agenda de revisión e investigación. *Journal of services marketing*, 34, 347-361. doi:https://doi.org/10.1108/JSM-01-2019-0046