

# MARKETING SOCIAL Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

## SOCIAL MARKETING AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Dilma Justiniano Moreno<sup>P</sup>

- **RESUMEN:** En el documento se reflexiona sobre la forma en que se relacionan los conceptos de *Marketing Social* y de *Responsabilidad Social Corporativa*. A partir de las definiciones, principales características y posibles beneficios, se trata sobre todo de identificar tendencias, puntos de convergencia y alternativas para una mejor integración de las acciones de marketing social dentro de los diversos enfoques de responsabilidad social corporativa en debate.

A la vez, se sugiere un nuevo escenario de cooperación entre la empresa y los principales agentes de marketing social que lideran los intereses de la comunidad, en especial relacionados con el estado y las organizaciones sin fines de lucro. Los esfuerzos coordinados pueden ser mucho más efectivos en países de menor desarrollo, como Bolivia, donde son muy escasos los recursos para campañas sociales que promueven cambios de comportamiento en individuos que componen los segmentos poblacionales que causan impactos negativos.

- **PALABRAS CLAVE:** Marketing Social, Responsabilidad Social Corporativa.
- **ABSTRACT:** The document makes considerations on the definitions, main characteristic and benefits of Social Marketing and Social Corporate Responsibility, to establish the way these two concepts are related; it intends to identify trends, points of convergence and alternatives for a better integration of social marketing actions through different approaches of social corporate responsibility in debate.

At the same time, a new cooperation scenario is suggested between the companies (corporation) and the main social marketing agents, especially

---

<sup>P</sup> Universidad Autónoma Gabriel René Moreno. Santa Cruz, Bolivia. Correo electrónico: [dilmitajus@hotmail.com](mailto:dilmitajus@hotmail.com)

*Oikos Polis, Revista latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales*, ISSN 2415-2250 (impresa)  
ISSN 2521-960X (en línea), vol.5 n°1, 39-71, ene-jun 2020.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3924749>

related (linked), to the state and non-profit organizations, which lead the community interests. Effort coordination could be more effective in less developed countries, like Bolivia, where resources, for social campaigns promoting change behaviour in persons forming segments of the population that cause negative impacts, are very scarce.

▪ **KEY WORDS:** Social Marketing, Social Corporate Responsibility.

▪ Recepción: 16/12/2019

Acceptación: 05/04/2020

## INTRODUCCIÓN

En el contexto histórico, el uso de técnicas y procesos para promover la comercialización de bienes y servicios se puede remontar a los orígenes mismos de la humanidad. Es sabido que pueblos antiguos -como los griegos, fenicios y otros del lejano oriente- ya aplicaban planes, métodos y estrategias de marketing para promover el intercambio comercial.

Es también razonable pensar que aquellos grupos encargados de los asuntos de la colectividad en general, desde núcleos tribales primitivos hasta estados o naciones organizadas, tuvieron que atender problemas sociales que afectaban a toda la comunidad. Para ello, necesariamente debieron analizar una determinada situación y proponer planes o medidas para promover -entre otros propósitos- el cambio en el comportamiento de los individuos involucrados en el problema. Aquel momento en el que se comienzan a emplear técnicas e instrumentos del intercambio comercial para promover un comportamiento social deseado, entonces podemos decir que habría nacido el marketing social.

Sin embargo, es recién en el siglo XX que el marketing -comenzando por el comercial- se consolida como disciplina de enseñanza académica, con teoría y principios definidos. En cuanto al marketing social como una rama especializada del marketing, con fundamentos propios, surge hace poco más de 30 años.

## **EL MARKETING SOCIAL**

Como ilustra Justiniano (2006)<sup>1</sup>, ya en 1952 Wiebe se preguntaba si la solidaridad social podía venderse empleando principios similares a los que se usaban para vender el jabón. Las interpretaciones sobre la esencia del Marketing Social se manifiestan a través de diferentes definiciones expresadas desde 1971, cuando Zaltman y Kotler indican que, efectivamente, los principios de marketing comercial si pueden aplicarse a las causas sociales e inician un debate que alcanza un gran consenso en la definición expresada por el propio Philip Kotler, junto a Ned Roberto y Nancy Lee (2002, p.5) cuando señalan:

Marketing Social es el uso de principios y técnicas de marketing para influenciar a una audiencia objetivo a que voluntariamente acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o de toda la sociedad.<sup>2</sup>

Esto implica características esenciales del Marketing Social: el producto que se comercializa es “un comportamiento”, el propósito es influenciar un segmento del mercado o “audiencia objetivo” para que cambie “voluntariamente” un determinado comportamiento, mientras que los “beneficiarios” son individuos o todo el grupo social. Más tarde, Kotler, Lee y Rothschild (2007, p.7) hacen una nueva interpretación al definir que:

“Marketing Social es un proceso que utiliza principios y técnicas del marketing para crear, comunicar y entregar valor con el propósito de influenciar comportamientos de una audiencia objetivo que beneficien a la sociedad (salud pública, seguridad, medio ambiente y asuntos comunitarios) así como a la audiencia objetivo”.<sup>3</sup>

El Marketing Social alcanza un hito trascendental con la realización de la Primera Conferencia Mundial de Marketing Social, realizada en la ciudad de Brighton, Inglaterra, los últimos días de septiembre de 2008, en donde se exploran diferentes aspectos teóricos, prácticos y académicos del marketing social. Uno de los trabajos destacados sobre la nueva visión acerca del marketing social fue presentado en la Conferencia por el profesor Stephen Dann (2008, p.148)<sup>4</sup>, quien un poco más tarde complementa sus conceptos y explora las últimas tendencias en la interpretación de sus alcances en un artículo publicado en varias revistas, bajo el título de “Redefiniendo el marketing social con definiciones comerciales contemporáneas”. En este artículo, Dann señala:

“En la medida en que el marketing continúa redefiniendo su propósito y parámetros a la luz de adelantos económicos y técnicos, un marketing social efectivo necesita acompañar esta evolución del marketing, pensada para continuar desarrollando su mejor práctica”.<sup>5</sup>

Efectivamente, el marketing y sus disciplinas especializadas como el marketing social, son dinámicos y deben estar en constante adaptación a los cambios para aprovechar las oportunidades y potencialidades derivadas de estos y en vigilia a las amenazas que puedan derivarse de su mal uso.

En su trabajo, Dann relaciona aspectos esenciales del marketing comercial y del social tales como: a) el mecanismo (las formas de aplicarlo); b) el método (las técnicas de marketing); c) el propósito (la razón para realizar actividades de marketing); d) el mercado (los recipientes de los esfuerzos del marketing). Partiendo del análisis conceptual de varios autores y de las definiciones adoptadas por reconocidas instituciones vinculadas al marketing social como el Centro Nacional de Marketing Social, de Inglaterra (NTSC), el Instituto de Investigaciones en Marketing (CIM - Chartered Institute of Marketing) y la Asociación Americana de Marketing (AMA), Dann llega a una definición poco restrictiva al referirse al marketing social como “una adaptación y adopción de actividades, instituciones y procesos del marketing comercial, como una forma de inducir un cambio de comportamiento temporal o permanente”.<sup>6</sup>

Manteniendo el cambio de comportamiento (nuevo o adaptado) como el propósito central del marketing social, éste se logra a través de la creación, comunicación, entrega e intercambio de una oferta competitiva de marketing social. De este modo, se induce un cambio voluntario de comportamiento en un grupo social objetivo, que resulta en beneficio de los partícipes y receptores de la campaña social y de la sociedad en general. Una oferta de marketing social competitiva es una alternativa de comportamiento social (beneficiosa) que ha sido desarrollada identificando o anticipando una necesidad del mercado para reemplazar una necesidad actual del individuo, que está siendo satisfecha en forma o medida no deseable. El beneficio se logra cuando la valoración percibida de los resultados del cambio es mayor a los costos financieros y no financieros incurridos en la actividad de marketing social.

Como expone Justiniano (2006), el cambio de comportamiento como producto ofrecido en las actividades del marketing social, puede significar: la

aceptación de un nuevo comportamiento, el rechazo de un comportamiento potencial, la modificación de un comportamiento actual o el abandono de un comportamiento antiguo. Al emplear técnicas del marketing comercial, las campañas de marketing social se basan en dos criterios fundamentales: se planean y ejecutan orientadas a un consumidor, denominado “audiencia objetivo”; se diseñan basadas en principios de la teoría de intercambio, particularmente aquel principio en virtud del cual el consumidor debe percibir beneficios que tengan igual o mayor valor que los costos monetarios e intangibles en los que él incurre en el intercambio.

En este contexto, es relevante indicar pasos y procedimientos que son familiares a todo agente de marketing o planeador de estrategias comerciales, y que suelen utilizarse igualmente en las prácticas de marketing social, tales como: a) la investigación y segmentación del mercado; b) el análisis interno y externo de la competencia; c) la toma de decisiones sobre la mezcla comercial; d) la planeación sistemática y sostenida de campañas; e) la mejor receptividad del mensaje por parte del consumidor. Si el producto que se desea posicionar en un segmento identificado como audiencia objetivo es un determinado comportamiento que la campaña procura inducir, la competencia está constituida por otros comportamientos que compiten directamente con el comportamiento ofrecido. Las investigaciones de campo previas al desarrollo de una campaña social refieren a tipos y características de comportamientos existentes en la sociedad, o específicamente en un segmento de ella que se ha caracterizado de antemano. El siguiente enunciado es un ejemplo de ello: “las mujeres mayores de 40 años susceptibles de contraer cáncer del útero en una determinada zona detectada como de alta incidencia”.

La mezcla comercial del marketing (Producto, Precio, Promoción y Plaza) es sustituida por una mezcla social en donde: el Producto que se

comercializa o se quiere vender, es un comportamiento promovido en los individuos que componen la audiencia objetivo (segmento de mercado) en el que se concentran los esfuerzos de la campaña; el precio es percibido por el consumidor como los costos monetarios e intangibles (sacrificios) que tenga que hacer para adoptar el comportamiento que le sugieren en la campaña; la plaza guarda relación con los lugares donde puede desplegar el comportamiento sugerido; la promoción se manifiesta a través de los mensajes y acciones publicitarias para convencer el razonamiento del individuo en la audiencia. Al igual que en la práctica comercial, los planes implantados son supervisados y evaluados, mientras las estrategias son modificadas de acuerdo a los resultados, introduciendo ajustes y mejoras necesarias.

Sin embargo, también encontramos diferencias sustantivas, en especial referidas a la naturaleza y propósitos de los agentes de marketing. En el marketing comercial, las acciones de marketing procurarán el beneficio económico o lucro a favor de los accionistas de la empresa que ofrece el bien o servicio, poseedores de derechos sobre el producto o servicio que ofrecen. Por otro lado, en el marketing social el beneficiario es el individuo o grupo social que compone la audiencia objetivo, es decir no se busca el lucro del proveedor-empresa o del agente de marketing. Al no existir derechos de propiedad sobre el producto (comportamiento promovido), el consumidor es alentado a apropiarse libremente de este y de los beneficios de adoptar ese comportamiento.

Muchas veces un comportamiento deseado puede estar vinculado a la necesidad de adquirir un bien o servicio como requisito para ejercer el comportamiento, como cuando se promueve el uso de preservativos para prevenir una enfermedad o se requiere pagar regularmente un examen médico para anticipar la existencia de una enfermedad y encarar su oportuno

tratamiento. Sin embargo, aún en estos casos, generalmente las campañas y acciones de marketing social no se asocian a una determinada marca o proveedor, sino a la necesidad de adoptar el comportamiento o desarrollar un hábito positivo.

El hecho de que el comportamiento promovido esté o no asociado, directa o indirectamente, a la adquisición de un bien o servicio específico, dependerá mucho de la naturaleza y fines del agente de marketing social. En gran medida, el estado y las entidades sin fines de lucro preocupadas por el bienestar social constituyen los principales y muchas veces los únicos planeadores, ejecutores y agentes de acciones de marketing social de largo aliento. Sus preocupaciones requieren un proceso bien planeado, mediciones, monitoreo de las actividades y verificación de resultados. Pero algunas empresas también suelen ejecutar acciones limitadas de marketing social, particularmente cuando asocian sus productos o servicios con un objetivo altruista de carácter social, y de hecho, muchas empresas se apoyan fuertemente en un objetivo de marketing social para lograr sus objetivos de marketing comercial. Esta fusión aparente de objetivos sociales y comerciales casi siempre subordinará la efectividad en el logro de los objetivos sociales al logro de objetivos comerciales, ya sea directamente con fines de lucro o de posicionamiento de marca o nombre mediante el reconocimiento de la sociedad a la empresa por su contribución a una causa social. El empleo ético de principios y técnicas de marketing es responsabilidad de los ejecutores y la responsabilidad social de una empresa que, por ejemplo, promueve el consumo de bebidas alcohólicas, será completamente diferente de la de una institución sin fines de lucro que promueve exactamente lo contrario.

Los programas y campañas de marketing social requieren procesos cuidadosamente planeados, generalmente de larga duración y significativo

costo, empleando mecanismos, procedimientos y técnicas sociales especializadas, tanto para medición como para el tratamiento de los complejos problemas sociales. Las empresas comerciales difícilmente los pueden encarar, pues tienen otros fines. Así, los resultados en la efectividad de las acciones de marketing social -medidas en cambios en el comportamiento de individuos de grupos objetivos- serán bastante magros para una empresa comercial cuando se los compara con los que obtienen organizaciones públicas o sin fines de lucro. De este modo, estas últimas organizaciones se constituyen en los principales agentes de marketing social.

Esto no quiere decir que se deba despreciar la ayuda o participación de las empresas comerciales en los esfuerzos de marketing social para cambiar o modificar comportamientos sociales no deseados. Al contrario, las empresas pueden constituirse en importantes y eficaces agentes de marketing social pues son los que mejor manejan las técnicas de psicología que se usan para posicionar una idea en la mente del consumidor o lograr una modificación de las actitudes, creencias, prácticas y conocimientos del consumidor. Todo ello es clave al determinar sus preferencias en el momento de actuar por una u otra alternativa.

Las empresas son también una importante fuente de recursos financieros alternativos y en los últimos años ha surgido una positiva tendencia en la cultura organizacional empresarial hacia una participación más activa en la solución de problemas sociales. Es notorio el interés del mundo empresarial en ajustar su Misión y Visión a este nuevo enfoque, particularmente a través de acciones de la llamada Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La amplia gama de programas que necesitan ejecutar acciones de marketing social abre una gran variedad de posibilidades de cooperación y complementación, en

áreas tales como mejoramiento de la salud, prevención de daños físicos y emocionales, seguridad, protección o conservación del medio ambiente, en el desarrollo comunitario, etc.

Al no estar orientado hacia el lucro, la limitación recurrente de recursos financieros junto a las grandes dificultades para obtener esos recursos monetarios y ejercer acciones de largo alcance que deriven en mejores resultados, se constituyen en el principal obstáculo para llevar adelante campañas de marketing social efectivas. Sin duda será más fácil obtener buenos resultados en el logro de metas y objetivos de marketing social, si se cuenta con abundantes recursos; muchas experiencias reales así lo han demostrado, confirmando la efectividad del marketing social. También, muchos de los agentes principales de marketing social, aplican acciones de marketing comercial para financiarse y ser sostenibles en el tiempo.

Por otro lado, Kline (1999, p.4), nos advierte sobre las fortalezas y limitaciones del marketing social manifestando que:

“Como sucede con cualquier herramienta, no se puede esperar que el marketing social resuelva cada uno de los problemas sociales o de salud. Está en su punto más alto cuando se usa para lograr y mantener cambios de comportamiento saludables o socialmente beneficiosos, incrementar el uso de programas (sociales), o alcanzar la satisfacción del cliente con los servicios existentes [...] un programa de marketing social puede no ser muy efectivo para ciertos asuntos como problemas complejos a los que contribuyen numerosos y variados factores, problemas que no están bajo el control del individuo (por ejemplo, fallas genéticas) y trastornos adictivos. Sería un mal consejo emprender un enfoque de marketing social –para mejorar una situación problemática- si no tiene la voluntad

o es incapaz de comprometer los recursos necesarios para hacerlo bien. En algunos casos, una organización puede hacerlo mejor utilizando sus fondos para aumentar personal o cobertura a sus actuales servicios antes que desarrollar un proyecto de marketing social.” 7

Además, Kline (1999) resalta las dificultades para reformar los sistemas de valores de los individuos o grupos afectados por las acciones del marketing social, que actúan como reguladores del cambio social y que pueden o no coincidir con los propósitos de una campaña de marketing social.

La resistencia natural a la aceptación de nuevas propuestas es más profunda cuando hablamos de comportamientos humanos, muchas veces asimilados como enraizados hábitos. Así, incluso algunos servicios gratuitos asociados a una campaña, donde no hay competencia alguna, o los evidentes beneficios personales de un cambio de comportamiento, por ejemplo, en la salud de un fumador, requieren grandes esfuerzos de marketing social para romper con actitudes, creencias y hábitos profundamente anclados en la mente del sujeto.

Obtener buenos resultados en las acciones de marketing social suele ser más difícil que en otras áreas y muchas veces se debe recurrir a formas diferentes de promover el cambio de comportamiento: ya sea ejerciendo presión económica, imponiendo nuevas leyes o regulaciones y forzando el uso de ciertas tecnologías. La educación es probablemente la mejor herramienta para ablandar la dura corteza que cubre los valores asentados en la cultura de un individuo, y que determinan su resistencia al cambio. Aunque la educación no se pueda clasificar como una acción de marketing social, su desarrollo facilita la efectividad de una campaña. El nivel de educación del público o audiencia objetivo es determinante para la aceptación de un comportamiento

sugerido; las personas, entre más alto su nivel de educación formal, aceptarán con mayor facilidad el comportamiento y la acción que le pedimos que haga en su propio beneficio.

Lamentablemente, existe una relación directa entre ingreso y nivel de educación formal que determina que los problemas de comportamiento social sean más agudos precisamente en los sectores de menores ingresos, que a su vez concentran a los grupos poblacionales con menor escolaridad. La pobreza y la ignorancia son caldo de cultivo para comportamientos no deseados, de allí la importancia de la educación que, junto a la salud y el saneamiento básico, deben ser las principales preocupaciones de una sociedad civilizada.

### **LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC) O EMPRESARIAL (RSE)**

Según el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa-(RSC) (2019, p.1), esta “es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.” 8

Mientras tanto, el Sistema Iberoamericano de Responsabilidad Social Empresarial (SIRSE) -otro conocido foro dedicado al tema- hace referencia a la definición de RSC adoptada por la OIT (2015, p.1) como:

“Conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad, afirmando los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con terceros, permitiendo a las empresas mejorar su competitividad y valor añadido.”9

De las manifestaciones empresariales de ejecutivos que realizan este tipo de contribución al mejoramiento social, económico y ambiental, podemos añadir que estas acciones son activas y voluntarias por parte de las empresas, generalmente con el objeto de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido, y por lo tanto congruentes con su función principal orientada a la creación de valor en beneficio de los accionistas. Bajo estos conceptos, la RSC debe ir más allá del cumplimiento obligatorio de normas y leyes que regulan el accionar de la empresa o corporación.

En su “Guía de recursos sobre responsabilidad social de la empresa (RSE)”, la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2019, p.1) expresa que:

“La responsabilidad social de la empresa (RSE) es el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la legislación”. 10

Entendida como Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa (RSE), sus antecedentes se remontan al siglo XIX en el marco del Cooperativismo y el Asociacionismo que buscaban conciliar eficacia empresarial con principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva. Algunos de sus exponentes en la actualidad son las empresas o conglomerados empresariales que dicen estar comprometidos no solo con sus accionistas y empleados, sino

con sus comunidades y la sociedad en general, y exhiben tanto valores como una cultura organizacional que sellan este compromiso social, lo que les permiten estar en el grupo de empresas conocidas como socialmente responsables.

De la evolución de los conceptos de RSC o RSE podemos inferir algunos aspectos genéricos básicos: a) La RSC o RSE es derivada de un concepto básico más amplio: la responsabilidad social; b) todo individuo, grupo, organización o gobierno tiene diversas cargas, compromisos u obligaciones, con la sociedad, el entorno y el bienestar cuyo cumplimiento u observancia tiene un efecto o impacto sobre el aspecto central vinculado a cada tipo de compromiso u obligación en cuestión; c) la carga, compromiso u obligación puede serle asignada por las leyes y las normativas que rigen a esa sociedad o pueden asumirse voluntariamente, incluso con mayor y diverso alcance que el exigido por el marco regulatorio; d) las acciones del sujeto permiten valorar positiva o negativamente el esfuerzo y voluntad del sujeto por cumplir estos compromisos sociales; e) su ejecución o abstinencia conlleva consecuencias para él y para los demás. En esta perspectiva todos somos responsables por los efectos de nuestras acciones en la sociedad y es la comunidad la que valora nuestro accionar.

Por otro lado, la responsabilidad social no es necesariamente una forma de responsabilidad jurídica, a menos que las acciones sociales estén específicamente señaladas en el ámbito de la legislación vigente. Debido a ello, su valoración por la comunidad está sujeta a interpretaciones subjetivas. En el caso de empresas o corporaciones que cada vez están más expuestas al escrutinio público, el rol y el nivel de responsabilidad social que voluntariamente asuman frente a la comunidad -ya sea en relación con sus propias acciones o ante situaciones generadas por otros- puede conllevar el

reconocimiento o la condena de la opinión pública y afectar a sus objetivos institucionales, incluyendo los logros financieros. Esto ha generado un renovado interés de las empresas por ser percibidos como socialmente responsables y tratar de capitalizar este reconocimiento para lograr, en el largo plazo, incluso mejores rendimientos financieros y comerciales.

La RSC libre y sin restricciones no es favorecida o al menos aceptada por todos, existen amplios sectores que perciben riesgos en la participación empresarial en aspectos de desarrollo social y exponen los riesgos y críticas a esta participación, particularmente cuando hay mala intención de la empresa y manifiestan la necesidad de normas regulatorias.

Algunos autores como Aledo (2011) 11 y más recientemente Vives (2019) 12 hacen referencia a los riesgos que representa el mal uso o abuso de aparentes acciones de RSC que se pueden presentar como tales pero que en realidad son engañosas prácticas de marketing comercial que exhiben algunas empresas y que podrían emplear acciones disfrazadas de responsabilidad social para encubrir sus propósitos mercantilistas o como recurso publicitario para mejorar su reputación como promotores de malos comportamientos o directamente atentatorios al bienestar común. En todo un capítulo de su libro, Vives (2019, p.175-205), relaciona la RSE con el cumplimiento de los ODS - Objetivos del Desarrollo Sostenible- en base a aspectos conclusivos de varios eventos sobre RSE, artículos de especialistas y otras opiniones y señala ejemplos de cómo aparentes acciones RSE pueden ser solo maquillaje informativo, acciones sin impacto real, acciones pasadas presentadas como nuevas, “greenwashing” (lavado de cara frente al consumidor), utilizado por muchas empresas realizan cuando presentan un producto o cualquier propuesta como respetuoso ante el medio ambiente aunque en realidad no lo sea y otras formas en que el concepto y la intención de la RSE se está

corrompiendo y banalizando. Hace referencia a que algunas empresas adoptan estas acciones porque es una nueva moda de gestión empresarial, que promueve su posicionamiento comercial sin ser realmente efectiva, muchas veces ante la presión de sectores sociales de la población, que demandan mayor participación de las empresas en la solución sus problemas. También plantea el hecho de que al centrar las miradas y la fiscalización en las acciones de RSE que realizan sectores empresariales, se estaría descuidando la fiscalización del cumplimiento de las principales responsabilidades sociales de las empresas, relacionadas con aspectos empresariales como: condiciones laborales, corrupción, fraude, evasión fiscal, transparencia, buen gobierno corporativo, responsabilidad del producto, mercadeo responsable, ética, entre otros.

Otros alertan sobre el riesgo de permitir que grandes empresas, fortalecidas por los efectos de la globalización, y que han concentrado mucho poder económico, empleen esta ventana para contener la protesta social por la acentuada desigualdad en la distribución del ingreso y se convierta en una forma más de mantener las relaciones sociales y económicas existentes donde estas empresas ocupan un lugar privilegiado.

Otros temores se enfocan en la manifiesta resistencia empresarial a un control social más amplio que no permite transparentar los alcances de la responsabilidad social de las acciones que ejecutan, en temas laborales o de protección del medio ambiente. Para muchos de nosotros, resulta preocupante pensar que algunas empresas conviertan sus acciones de responsabilidad social en promoción de su organización o de un partido político con fondos de la comunidad, particularmente si son empresas estatales, bajo el control del partido de turno o que se estén evadiendo legislaciones al respecto, o influenciado leyes que les permitan deducir los

gastos de sus obligaciones tributarias, que podrían ser fácilmente inflados. Estos cuestionamientos nos hacen preguntarnos si esos fondos no serían mejor empleados directamente por los agentes estatales de marketing social,

Sin embargo, es más frecuente encontrar opiniones a favor de incrementar, desde la empresa, las acciones de responsabilidad social; voluntarias y desinteresadas, más allá de sus obligaciones formales o legales - que una empresa responsable, como cultura básica, ya debería cumplir a cabalidad- en el marco de principios éticos y de una auténtica preocupación por el bienestar común que todos debemos asumir para resolver problemas crecientes que tarde o temprano nos afectarán a todos.

En la Primera Conferencia Mundial de Marketing Social (2008)<sup>13</sup>, los máximos exponentes del mundo académico, intelectual y ejecutor de acciones de marketing social se manifestaron ampliamente a favor del desarrollo de una nueva forma de gestión empresarial, comprometida cada vez más con el bienestar social y realizando acciones que muestren un elevado nivel de responsabilidad social corporativa. Esto no solo beneficiará a la sociedad, sino que ya se manifiesta como una exigencia de la sociedad a la empresa y un requisito indispensable que ésta debe cumplir para apuntalar su sostenibilidad en el largo plazo. Es decir, ninguna empresa debería soslayar la importancia de adoptar este nuevo enfoque y de explotar el reconocimiento de la comunidad traducido en mejores resultados en el largo plazo; la competitividad pasa también por demostrar responsabilidad social y esta práctica puede constituirse en una ventaja competitiva sustentable.

En aquella Primera Conferencia Mundial de Marketing Social (2008), renombrados expertos mundiales en marketing disertaron sobre diversos temas tanto en actividades estatales como empresariales, poniendo énfasis en

su relación con el bienestar social y el futuro de la humanidad. Se confirmaban entonces nuevas tendencias y nuevos enfoques para gestionar el futuro. Fue el caso de Alan Andreasen, una de las máximas autoridades en temas de marketing social, quien en su conferencia bajo el título “Marketing Social en el Siglo 21”, alentó a las empresas a comprometerse más activamente en acciones y planes de marketing social como una forma de demostrar responsabilidad social; de este modo, se alimenta la expectativa de efectivos resultados pues las empresas cuentan con amplia experiencia, habilidades y destrezas para influenciar el comportamiento humano, además de conocer y mantener buenas relaciones con los medios de comunicación, desplegar su influencia en las más altas esferas de gobierno (lobbyng) y contactar con potenciales actores claves (voluntarios, donantes, etc.) en campañas de marketing social.

Por su lado, el neozelandés Tane Cassidy dio un panorama de los efectos positivos que tendría la activa participación empresarial para mejorar la calidad del marketing social; también, el doctor Robert J. Marshall Jr., al opinar bajo la perspectiva de las grandes agencias gubernamentales que ejecutan y planean estrategias de marketing social en áreas de salud, resaltó las oportunidades y beneficios (tanto para la empresa como para la sociedad) de trabajar mancomunadamente con sus gobiernos en un ambiente más coordinado y convergente de responsabilidad con la sociedad a la que todos nos debemos.

Destacamos además la ponencia titulada “Contribución del Sector Privado en el marketing social”, presentada por la doctora Seyanabou Mbengue, quien resaltó las formas posibles de cooperación privada en un área sin expectativas de lucro; ella es una experimentada luchadora senegalesa por la salud y el bienestar público, desde diversos cargos tanto estatales como

privados, siendo a la fecha directora ejecutiva de ADEMÁS (Agencia para el Desarrollo del Marketing Social en Senegal). A su turno, el reconocido especialista Philip Kotler mostró cómo las acciones de marketing social se vinculan directamente con la reducción de la pobreza, el más grande desafío de la humanidad, y la insoslayable responsabilidad social del mundo empresarial de contribuir, en el marco de una nueva visión del futuro que deben adoptar las empresas y corporaciones. Por su parte, Gerard Hastings, académico e investigador en temas de marketing social reconocido en toda Europa, puntualizó los beneficios empresariales y de posicionamiento de marcas que pueden lograr las empresas al comprometerse en acciones de marketing social.

Desde aquella primera conferencia a nivel mundial sobre marketing social, han tenido lugar numerosas reuniones internacionales y se han creado diversas asociaciones de marketing social tanto de alcance nacional como internacional. La más reciente conferencia mundial fue la sexta de su tipo y se desarrolló en Edimburgo, Escocia 14, la primera semana de junio de 2019. La ISMA – International Social Marketing Association, agenda cada año importantes eventos y reuniones sobre marketing social.

Al repasar algunas de las presentaciones y documentos de las últimas reuniones y conferencias sobre Marketing Social, se puede percibir que la opinión de los expertos en el tema respecto a la provechosa complementariedad con la Responsabilidad Social Corporativa es cada vez más favorable. Así, a la RSC se le reconoce mayor importancia para lograr resultados más significativos en el cambio de comportamiento objeto de campañas sociales, en coordinación con los agentes y programas de marketing social. Existe un gran consenso en el sentido de que hay que fortalecer la relación entre los agentes de marketing social y las organizaciones

empresariales que deciden ejecutar acciones de RSC, creando sinergias y escenarios de cooperación que permita mejor aprovechamiento de los recursos y los esfuerzos.

Con mucha anticipación, Philip Kotler y Nancy Lee (2007)<sup>15</sup>, tal vez los más reconocidos expertos mundiales en temas de marketing social, habían propuesto una interpretación bastante amplia de la RSC -al parecer absolutamente vigente- al referirse a ella como un compromiso de mejorar el bienestar de la comunidad mediante el empleo discrecional de recursos corporativos y prácticas de negocios.

Posteriormente, en una exposición en Yakarta (Indonesia), Philip Kotler (2008)<sup>16</sup> hacía mención de los tipos de acciones de RSC que podían realizar las empresas, ampliada luego por él mismo en numerosas presentaciones y corroborada por varios especialistas en marketing social en otros foros y escritos académicos, los mismos que siguen teniendo consenso en el mundo académico y empresarial en la actualidad. Podemos resumir los siguientes grandes tipos de RSC de esta manera:

- **Promoción de Causas Sociales:** Consiste en la provisión de fondos, contribuciones materiales u otros recursos de la organización para incrementar el nivel de concientización respecto a una causa social.
- **Marketing relacionado a causas sociales:** Compromete contribuciones o donación de porcentajes de ventas de algún producto en favor de una causa social específica.
- **Marketing Social:** Es la participación o el apoyo directo a una campaña orientada al cambio de comportamiento

- **Filantropía Corporativa:** Consiste en la contribución directa a una obra de caridad o causa social, generalmente en forma de una concesión en dinero efectivo, donación o prestación de algún tipo de servicio.
- **Voluntarismo Comunitario:** Apoya y fomenta entre sus empleados, sus asociados, sus distribuidores o unidades vinculadas a la organización, a que voluntariamente donen su tiempo para apoyar causas sociales y esfuerzos de organizaciones locales comunitarias.
- **Prácticas de Negocios Socialmente Responsables:** Cuando la empresa voluntariamente adopta conductas o invierte en acciones empresariales que respaldan causas sociales para mejorar el bienestar de la comunidad y proteger el medio ambiente. Por ejemplo, apoyando el desarrollo comercial de la comunidad o invirtiendo en procesos de producción amigables con el medio ambiente.

En una entrevista<sup>17</sup> para la prestigiosa organización internacional EFMD-European Foundation for Management Development (Red para el Desarrollo de la Gestión Empresarial, con sede en Bruselas), el mismo Kotler reconocía que los alcances y el futuro de las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa estaban todavía sometidos a un amplio debate cuando las empresas se plantean preguntas tales como: ¿Estamos devolviendo algo a la sociedad?; ¿cuánto debemos devolver?; ¿cuáles iniciativas sociales serán las mejores para la empresa y las causas sociales?; ¿cómo podemos medir el impacto de nuestras contribuciones?; ¿puede una empresa optar por no ejecutar acciones extraordinarias que muestren que es socialmente responsable?

Para muchos de nosotros estas interrogantes siguen vigentes y solamente con el tiempo se podrán responder con alguna certeza. Cada vez con mayor claridad, estamos observando resultados más concretos y estadísticas de cambios promovidos en el bienestar de la sociedad como consecuencia de la amplia diversidad de acciones de RSC que ya realizan las empresas en todas las latitudes. En particular, son notables las vinculadas a campañas de marketing social para promover cambios de comportamiento de grandes grupos poblacionales, en coordinación o no con agentes primarios encargados de ellas, usualmente entidades estatales o sin fines de lucro. Hasta hoy, parece haber gran aceptación del esfuerzo coordinado entre los variados tipos de organizaciones que participan bajo el enfoque de que todos podemos ayudar y que toda ayuda es buena.

En las dos últimas décadas se ha continuado debatiendo consideraciones legales, éticas y morales que existen en todo enfoque o acción de RSC. Todo indica que aún queda un largo camino por recorrer en la construcción de una sólida plataforma de sustentación teórica, de declaración de principios y de resolución de interrogantes, tanto desde la perspectiva empresarial, como desde la de las comunidades sociales que deberían beneficiarse con la RSC. En todo el mundo y desde hace muchos años, hay una larga tradición de acciones filantrópicas y de apoyo a la comunidad por innumerables empresas en infinidad de causas, donde seguramente el rango de motivaciones puede ir desde lo más loable hasta lo más siniestro. Actualmente, es evidente la creciente tendencia empresarial de incorporar en sus valores y cultura organizacional un mayor compromiso con las causas sociales, más allá del ámbito de negocios de la organización, en una sociedad que continúa siendo aguda en el escrutinio público de las empresas que le sirven. En todo caso, estamos bastante lejos de aquella opinión expresada por

el famoso economista Milton Friedman, cuando en una columna del The New York Times Magazine, el 13 de Septiembre de 1970, reflexionaba que solo los individuos pueden tener y asumir responsabilidades y no así una empresa que es una entidad artificial, y manifestaba aquella dura expresión por la que se lo sigue citando con frecuencia:

“En un sistema de propiedad privada y libre empresa, un ejecutivo corporativo es un empleado de los dueños del negocio. Él tiene responsabilidad directa con sus empleadores. Esa responsabilidad es conducir los negocios de acuerdo con sus deseos, que generalmente consistirán en ganar la mayor cantidad de dinero posible, sujetos a las reglas básicas de la sociedad, tanto las incorporadas en la ley como las incorporadas en la costumbre ética”. 18

El debate, iniciado hace más de 20 años, tanto en referencia a aspectos conceptuales como sobre la relevancia y efectividad de las acciones de RSC para la comunidad, continúa hasta hoy e incluye el reconocimiento de una amplia gama de críticas, susceptibilidades, dudas y temores sobre posibles malas acciones empresariales, maliciosamente camufladas entre los principios éticos y sobre la transparencia de la acción social.

De hecho, los jóvenes empresarios y líderes reunidos por el Banco Mundial en 2002 en una conferencia electrónica sobre Responsabilidad Social Corporativa para Futuros Líderes, enfocaban estos temores -y todavía lo hacen- en las razones ulteriores que podrían encubrir las empresas al realizar actividades sin rentabilidad financiera. Había dudas respecto de la aparentemente honesta concientización de los dueños y directivos de las empresas para llevar a efecto acciones de impacto social no vinculadas directa ni necesariamente con sus quehaceres empresariales. Temían intenciones

ocultas que podrían ocasionar más daños que beneficios en el largo plazo. Las empresas, pensaban, solo tienen que atender las normativas de cumplimiento obligatorio que le impone la sociedad, si hay problemas ocasionados por sus actividades (como podría ser la contaminación ambiental), lo que hay que ajustar son las normativas que las regulan y que protegen el bienestar común, cuidando el impacto nocivo y abarcando todo el proceso del bien o servicio empresarial ofrecido, desde la explotación de materias primas hasta la participación en la disposición de los residuos o desechos.

Algunos cuestionaban, por ejemplo, si la sociedad debiera permitir la producción de bienes innecesarios o superfluos sin normas precisas para ello. Si es que no debiera controlarse los envases de muchos productos, que luego le ocasionan un problema a la sociedad que demandan incluso más costos y recursos que los que se habían empleado en su producción. Los cuestionamientos se extendían incluso a contenidos en servicios de comunicación que alentaban la violencia, o distorsionaban los principios de los niños, solo con fines comerciales o disfrazados de entretenimiento.

Por su parte, quienes defienden los principios de libre empresa con visión de economía capitalista -que cobijan la mayor parte del mundo empresarial- rechazaron las ideas sobre el propuesto marco normativo tan restrictivo, que llegan en ciertos casos no solo a plantear la prohibición de fabricar armas o envases difíciles de reciclar, sino que restringían o impedían el ejercicio de derechos consagrados. Se preguntaban, por ejemplo, si al impedir el cultivo de tabaco y de las industrias derivadas, los fumadores no encontrarían otro reemplazante de efectos más nocivos. ¿Quién podría juzgar con certeza si un mensaje comercial o el contenido de una película infantil generaban actitudes o hábitos nocivos para los individuos y por ende para la sociedad? La respuesta empresarial parecía decir, vamos a participar y

contribuir voluntariamente en la atención de problemas sociales, a través de nuestra propia actividad empresarial y de acciones adicionales o extraordinarias de responsabilidad social empresarial.

En la actualidad, cobijados en un pensamiento y un mensaje bastante simple, que podría resumirse en “cuida bien del medio ambiente y de la comunidad, la comunidad y el medio ambiente cuidarán bien de ti”, prevalecen corrientes de opinión que impulsan al mundo empresarial a jugar un rol más activo en estos temas. Se trate entonces de participar en la solución de los complejos problemas que generalmente existen en el entorno de cualquier empresa, como son aquellos problemas sociales que se originan por un comportamiento humano no deseado, precisamente los que ocupan a los agentes de marketing social.

Parece entonces lógico alentar la coordinación, la cooperación y la sinergia de esfuerzos, a todo nivel, entre empresas y agentes de marketing social para lograr mejores resultados para ellos y la sociedad en su conjunto. Los individuos que conforman las audiencias objetivo tenderán a aceptar otro comportamiento más provechoso para ellos mismos y para la sociedad si es que se conoce con certeza que se está afectando aceleradamente la capacidad de subsistencia de la vida en todo el planeta, incluyendo la propia especie humana.

## **CONCLUSIONES**

Los conceptos, criterios, procedimientos, tipos y formas de acciones de marketing social son relativamente recientes. Incluyendo los aportes recibidos desde la responsabilidad social empresarial, aún están en proceso de

maduración y desarrollo; sin embargo, algunos aspectos muestran avances y perspectivas bastante claros:

- La metodología implícita en los pasos y procedimientos que sugieren especialistas de marketing para modificar comportamientos humanos que ocasionan problemas sociales han consolidado al marketing social - centrado en un comportamiento deseado que se ofrece en tanto producto a un segmento de mercado objetivo- como un tipo de marketing especializado muy efectivo para obtener mejores resultados que antiguos enfoques empleados en campañas sociales. Por ello, el uso y aplicación de estas técnicas está siendo ampliamente difundido entre agentes sociales responsables.
- Los principales agentes de marketing social, que podemos llamar agentes primarios, son las agencias estatales y las organizaciones sin fines de lucro que muchas veces tiene consagrada su misión y visión al propósito básico de lograr el comportamiento deseado de un grupo de individuos, en áreas específicas, para grupos específicos referidos como audiencias objetivo (el grupo donde se pueden optimizar los resultados). Por ejemplo, las campañas de prevención de algún problema de salud, en una determinada zona.

Estos agentes primarios de marketing social despliegan esfuerzos de largo alcance, formales, coordinados, bien estructurados, debidamente planeados y monitoreados para lograr metas precisas con valoración pertinente de cambios logrados en su audiencia o segmento de mercado objetivo. Las técnicas de ventas, métodos de producción y procedimientos de planeación estratégica del producto (el

comportamiento deseado) son muy similares a los utilizados por el mundo empresarial.

- Si bien la ética y valores que orientan la conducta de una determinada empresa son resultado de las decisiones personales de propietarios, ejecutivos y empleados de ella, la comunidad percibe las acciones de la organización empresarial como si fuera una entidad colectiva viva, con principios y valores, con derechos, obligaciones y responsabilidades. Por un lado, demanda implantar normativas regulatorias más minuciosas y por otro, medidas más reflexivas de la propia empresa sobre el impacto sus actividades empresariales en el bienestar común; ambas demandas pretenden ser de permanente aplicación en el tiempo, cubriendo todo el ciclo de vida de los bienes y servicios que ofrecen al mercado. También reclama una mayor participación de las empresas en la solución de problemas que afectan a la sociedad, aunque no estén ocasionados por sus actividades empresariales.
- Cada vez un mayor número de personas a cargo de las empresas hace eco de las demandas sociales e incluso procuran incorporar valores y principios éticos vinculados a esas demandas en las guías de conducta de la empresa. Esto se expresa en declaraciones de valores, misión y visión, de forma que puedan asentarse permanentemente o por lo menos en la proyección de las acciones de la empresa en el futuro inmediato y de mediano plazo. Los individuos responsables de las empresas tienen verdadero interés en que la comunidad perciba a su organización como un ente activo y comprometido con la sociedad y sus problemas, pues se ha demostrado que el mercado aplaude y reconoce este esfuerzo. De este modo, las acciones de responsabilidad social no estarían reñidas con sus objetivos comerciales.

- El comportamiento se expresa como una acción individual del ser humano, cuyos efectos se amplifican en progresión acelerada, relacionada con el número de individuos que exhiben comportamiento similar. Existe gran variedad en los comportamientos no deseados de los individuos, con connotaciones muy diferentes y grados de repercusión o impacto social a diverso nivel. Algunos de estos tipos de comportamiento están afectando seriamente la vida de otros individuos en sus comunidades e incluso la de todos los seres vivos del planeta. En casos extremos, la sociedad parece estar reclamando medidas muy drásticas, inmediatas e impuestas de cualquier manera, aunque ello signifique generar nuevos problemas colaterales como resultado. En todo caso, se asume preferible sustituir un mal mayor o vital por un problema de menor envergadura.
- Los agentes de marketing social formales o primarios no tienen la capacidad, ni disponen de los recursos necesarios para llevar adelante programas y campañas que abarquen todos los comportamientos no deseados, ni todos los individuos involucrados. Deben establecer prioridades y utilizar sus recursos con la mayor eficiencia posible, para convencer a su audiencia objetivo a que voluntariamente abandone o modifique un comportamiento que deriva en un claro efecto negativo de impacto social. La imposición restrictiva y forzada de muchos de los comportamientos no deseados de mayor impacto tampoco es posible sin violentar algunas libertades e igualmente implica elevados costos sociales y financieros para mantener el control.
- Las empresas o corporaciones del sector privado no son agentes de marketing social consagrados a ese propósito, pues sus actividades diarias no están centradas en tratar de cambiar comportamientos no

deseados. Sin embargo, sí pueden actuar como agentes secundarios o complementarios, realizando acciones de responsabilidad social -como parece demandar la comunidad- mediante programas o proyectos específicos para cambiar o modificar algunos de los innumerables comportamientos que los agentes de marketing social no pueden influenciar y que también tienen efectos negativos para el colectivo social y el planeta. Hay espacio, oportunidad, motivos y necesidades para todos los que deseen contribuir y las retribuciones son variadas, desde la felicidad que genera la solidaridad con otros, hasta diversas maneras de reconocimiento por parte de la sociedad.

Los alcances y la cobertura de las actividades sociales de apoyo voluntario y extraordinario de propietarios, ejecutivos y funcionarios de la empresa, deberían ser en general más reducidos y específicos que los que despliegan los agentes primarios de marketing social, consagrados a ese fin. Sin embargo, podrían ser más efectivos si confiamos en la mayor habilidad y capacidad innovadora de las empresas privadas en el manejo de las técnicas de marketing.

Además, las alternativas en los tipos y en el alcance de las actividades de responsabilidad social corporativa que pueden desplegar las empresas, son mucho más amplias que las que usualmente realizan los agentes primarios de marketing social. De hecho, también pueden realizar acciones filantrópicas y de ayuda directa, cediendo parte de sus utilidades o del tiempo pagado del personal, como sucede en muchos casos de emergencia ocasionados por fenómenos naturales. Las personas de la empresa suelen extender voluntariamente su tiempo de participación cuando su empleador toma estas iniciativas. Al motivar el comportamiento solidario entre sus propios empleados, la empresa ya

actúa como un agente de marketing social que promueve un comportamiento positivo al interior de su propia organización.

- Si consideramos a las actividades de RSC como una contribución voluntaria a favor de la comunidad y un esfuerzo extraordinario de los propietarios, ejecutivos y empleados de una empresa, entonces no deberían usarse para obtener ventajas impositivas fiscales. En efecto, los recursos financieros, humanos y de otro tipo que la empresa destine a estas actividades no deberían formar parte de los registros de costos contables empresariales que son fiscalizados por el estado para calcular las contribuciones impositivas de las empresas privadas y menos aún deducidas directamente de los pagos de impuestos sobre utilidades y otros. Si esto sucede, se estarían afectando los ingresos estatales y el modelo de captación de ingresos y de distribución de la riqueza generada dentro de esa nación o comunidad.

Un aporte social extraordinario supone un esfuerzo personal más allá de las normas obligatorias, tanto un sacrificio de utilidades monetarias (de los propietarios o aportantes al programa) o de tiempo (de los ejecutivos y funcionarios de la empresa que lo donan para estas actividades). Sin embargo, desde el punto de vista estrictamente de negocios, esto podría compararse con una auto imposición voluntaria de una contribución o impuesto adicional, que tendría efectos perjudiciales en la salud financiera de la empresa, solo compensada si la percepción de imagen por este sacrificio logra fortalecer su posición en el mercado. En tal caso, como lo presentan muchos, la participación en proyectos de RSC sería una buena inversión o decisión estratégica de negocios. Este tema medular debe debatirse con serenidad y cautela en cada

comunidad, sobre todo si deseamos alentar una mayor participación empresarial en la solución de los problemas sociales.

- Otro aspecto que parece resaltar claramente en las experiencias de agentes ejecutores primarios de marketing social y de los colectivos humanos empresariales que han estado involucrados en actividades de responsabilidad social, es el hecho de que es necesario un nivel de coordinación y/o de integración, real, eficiente y oportuno entre agentes primarios del MS y secundarios de la RSE. Se trata de mejorar resultados, evitar desperdicio de recursos y tratar de optimizar las sinergias posibles. Los mecanismos para lograrlo todavía están en desarrollo, con participación de núcleos organizacionales y comités pensados para el efecto. Este esfuerzo implica la inserción de unidades operativas especializadas en las estructuras de agentes primarios y secundarios o introducidos de alguna manera en las normativas procedimentales o legales para la conducción de las empresas y de la sociedad en general. Al final, todos somos parte de una misma civilización humana y enfrentamos un destino común.

## REFERENCES

- Justiniano Moreno, Dilma (2006) – *Marketing Social, el marketing de las causas sociales* –Santa Cruz, UAGRM Ed.
- Kotler, Roberto y Lee (2002)- *Social Marketing: Improving the Quality of Life* – Thousand Oaks, Sage.
- Kotler, P. Lee, N and Rothschild M. (2007) citados en Kotler, P. y Lee, N (2008) - *Social Marketing: Influencing Behaviours for Good* – London, Sage Pub.
- Dann, Stephen (2008) – “Redefining Social Marketing” – Ponencia presentada a la Conferencia Mundial de Marketing Social, Brighton,

UK, 30 Sept.2008 – Disponible en <http://www.tcp-events.co.uk/wsmc/breakoutsessions.html> - Acceso el 20-Nov-2018.

Dann, Stephen (2010) – “*Redefining social marketing with contemporary commercial definitions*” – Publicado en el “Journal of Business Research”, Ed. Elsevier, Volumen 63, No.2, Febrero de 2010 Idem. p.151.

Kline Weinreich, Nedra – (1999) – “*Hands-on Social Marketing: a step by step guide*” – Thousand Oaks, Sage Publications.

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa–“*Que es RSC?*”– <https://observatoriorsc.org/la-rsc-que-es/>- Acceso el 25-Junio-2019.

SIRSE - Sistema Iberoamericano de Responsabilidad Social Empresarial - “RSC: Definiciones y Normativa” - <http://sirse.info/responsabilidad-social-corporativa-definiciones-y-normativa/>- 10 junio 2015 - Acceso 3-Junio-2019.

OIT – Organización Internacional del Trabajo– “Guía de recursos sobre responsabilidad social de la empresa (RSE)”– <http://www.ilo.org/inform/online-information-resources/resource-guides/corporate-social-responsibility/lang--es/index.htm>- Acceso 6-Julio-2019.

Aledo, Antonio (2011) – “La cara oculta de la Responsabilidad Social Corporativa” - ALBA SUD –Disponible en: <http://www.albasud.org/noticia/es/223/la-cara-oculta-de-la-responsabilidad-social-corporativa> – 10-Sept-2011- Acceso 8 Junio 2019.

Vives, Antonio (2019) –“Una mirada crítica a la Responsabilidad Social de la Empresa en Iberoamérica” – Cumpetere (Cooperate to Compete) – Libro Digital disponible en <http://www.cumpetere.com/wp-content/uploads/2019/06/Volumen-V-version-final-1.pdf> - Acceso 10 Julio 2019.

Primera Conferencia Mundial de Marketing Social (2008) – realizada en Brighton, Inglaterra, Sept. 22-30,2008 – Presentaciones y trabajos

académicos de especialistas mundiales en marketing social en las Sesiones. - Disponibles en el sitio del evento <http://www.tcp-events.co.uk/wsmc/keynotes.html>- Varios Accesos 20-Oct- 2008 al 14-Mayo-2019.

Sexta Conferencia Mundial de Marketing Social (2019) – realizada en Edimburgo, Escocia, Junio 4-5, 2019 – Presentaciones y trabajos académicos de especialistas mundiales en marketing social en las Sesiones. – <https://wsmconference.com/edinburgh-2019>- Acceso 10-Julio-2019.

Kotler, Philip; Lee, Nancy. ( 2007) – “*Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*” - Hoboken, N.J.- Wiley and sons, Inc. – A lo largo del Cap.5- p113-144 se exponen aspectos centrales y ejemplos ilustrativos de RSC.

Kotler, Philip (2008) – “*Responsabilidad Social Corporativa*” – Conferencia en el Jakarta CMO Club (26-Marzo-08) – Disponible en: <http://philipkotlercenter.net/old/pdf-files/CSR.pdf> - Acceso 12-Julio-2019.

EFMD (2008) – “Masterclass in Marketing: An interview with the world’s leading marketing expert Philip Kotler” – Disponible en <https://es.scribd.com/document/44439932/Master-Class-in-Marketing-Interview-of-Philip-Kotler> - Acceso 13-Julio-2019 - Lamentablemente el Texto de la Entrevista ya no está actualmente disponible en el nuevo sitio WEB de la EFMD, como estuvo originalmente.

Transcripción del artículo disponible en - <http://www.opentextbooks.org.hk/ditatopic/19974>- Acceso el 14-Julio-2019.

*Oikos Polis, Revista latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales, ISSN 2415-2250 (impresa) ISSN 2521-960X (en línea), vol.5 n°1, 39-71, ene-jun 2020.*