



**Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional**

**ANÁLISIS DE LOS FUNDAMENTOS DEL MARKETING SOCIAL A LA LUZ DE
UN CASO DE ESTUDIO: RON SANTA TERESA**

**Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Especialista en
Comunicación Organizacional**

Autor (a): Juan Carlos Vásquez

Tutor (a): Mariana Bacalao

Caracas, febrero de 2010

Caracas, febrero de 2010

**Comité Académico de la Coordinación de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional**

Coordinación

Presente,

Por este medio le comunico que he revisado el Trabajo Especial de Grado titulado “Análisis de los fundamentos del Marketing Social a la luz de un caso de estudio: Ron Santa Teresa”, que está presentando el licenciado Juan Carlos Vásquez, C.I 16.668.701 el cual avalo y considero reúne los requisitos para su evaluación y aceptación por parte de la Coordinación de la Especialización.

Se suscribe atentamente,

Mariana Bacalao Zambrano
C.I.6.978.272

DEDICATORIA

A mi Dios, por iluminar cada paso que doy en este camino de nuevas experiencias y aprendizajes. Por llenarme de fuerzas para seguir siempre adelante y porque gracias a Dios puedo cumplir mis metas.

A mis padres por su absoluta confianza, por apoyarme en esta etapa que está por concluir. Por consolarme en los fracasos y celebrar mis triunfos.

A Andreina, por siempre estar a mi lado, incluso cuando tenía que quedarme en casa escribiendo el Trabajo Especial de Grado. Por ser mi inspiración.

A mí, por haber tenido la perseverancia, la constancia, y la motivación para perseguir de cerca este objetivo, hoy lo conseguí.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por ser mis padres, soy quien soy gracias a ellos.

A Mariana Bacalao, guía, tutora, amiga, por tantos sábados y domingos de trabajo, y por su valioso aporte a este Trabajo Especial de Grado.

A todos los que son parte de mi vida, a los que llegan, a los que se van, a los que me acompañarán... A mis diez nuevas amigas, por este año y medio de conocernos, de aprendizaje y de conocimientos: mis compañeras de clase.

A Rubén Rodríguez Gil, quien me puso en contacto con Ron Santa Teresa, me recomendó y me sirvió de referencia.

A Ron Santa Teresa, por abrirme sus puertas, por permitirme levantar información de su programa social.

A John García y su equipo en la Fundación Santa Teresa, por su tiempo, sus conocimientos y todo su apoyo.

A la Universidad Monteávila porque estudié cinco años de carrera y regresé para aprender más. A los profesores por responder a todas mis preguntas, por todos los conocimientos.

A los entrevistados, por sus conocimientos, y por su valioso aporte a este trabajo.

A mi país, porque sigo aquí, porque soy venezolano y porque cada paso que doy espero me permita ser exitoso y retribuir a Venezuela todo lo que me ha dado.

ANÁLISIS DE LOS FUNDAMENTOS DEL MARKETING SOCIAL A LA LUZ DE UN CASO DE ESTUDIO: RON SANTA TERESA

Autor (a): Juan Carlos Vásquez

Tutor (a): Mariana Bacalao

Fecha: febrero de 2010

RESUMEN:

El análisis que se presenta a continuación revisa los fundamentos del Marketing Social, desde sus inicios, hasta la actualidad. Partiendo de literatura y exponentes reconocidos en el tema de países como México, Argentina, España, Venezuela. El levantamiento de información teórica sobre el Marketing Social fue contrastada con entrevistas a profundidad realizadas a expertos en Responsabilidad Social y Marketing Social en Venezuela y por último aplicamos estos conocimientos al análisis del caso de estudio Ron Santa Teresa y su programa el Proyecto Alcatraz, que busca convertir jóvenes que pertenecían a bandas delictivas de Aragua en personas responsables, trabajadoras y deportivas.

PALABRAS CLAVE:

Marketing Social, Responsabilidad Social, Ron Santa Teresa, Proyecto Alcatraz, Inversión Social.

CONTENIDO

Introducción.....	8
CAPÍTULO I. Planteamiento del Trabajo Especial de Grado.....	10
1.1. Enunciado del problema de estudio.....	10
1.2. Objetivo general.....	10
1.3. Objetivos específicos.....	10
1.4. Justificación.....	11
CAPÍTULO II. Marco contextual. Ron Santa Teresa.....	12
2.1. Ron Santa Teresa: Fundación, Hacienda y Empresa.....	12
2.2. Proyecto Alcatraz.....	13
2.3. El paraguas de Responsabilidad Social.....	14
2.4. Marketing Social en Ron Santa Teresa.....	15
CAPÍTULO III. Marco Teórico.....	18
3.1. Marketing: historia y evolución.....	18
3.2. Marketing Social como estrategia de Mercadeo.....	20
3.3 Marketing Social Vs Responsabilidad Social.....	23
3.3.1. Responsabilidad Social.....	24
3.3.1.1. Motivaciones de la Responsabilidad Social Empresarial....	26
3.3.2. Marketing Social.....	29
3.3.3.1. Cuadro 1: Matriz comparativa.....	30
3.3.3.2. Cuadro 2: Matriz comparativa.....	31
3.4. Objetivos del Marketing Social.....	35
3.5. Razón de ser del Marketing Social.....	36
3.6. Beneficios del Marketing Social.....	37
3.7. Regulaciones de mercadeo.....	38

CAPÍTULO IV. Marco Metodológico.....	41
4.1. Investigación documental.....	41
4.2. Técnica para la recolección de información.....	41
4.3. Instrumentos para la recolección de la información.....	41
4.4. Elaboración de conclusiones.....	42
4.5. Análisis comparativo.....	42
4.6. Cuadro resumen del Marco Metodológico.....	42
4.7. Perfil de los entrevistados.....	43
CAPITULO V. Análisis y Conclusiones.....	44
5.1. Algunos conceptos.....	44
5.2. Contexto Venezolano.....	49
5.3. Responsabilidad Social y Marketing Social ¿las empresas buscando diferenciarse?.....	50
5.4. Ron Santa Teresa y el Marketing Social.....	52
5.5. Responsabilidad Social y Marketing Social vs Publicidad.....	57
5.6. ¿Marketing Social como estrategia publicitaria?.....	58
5.7. Hablan los entrevistados.....	59
5.8. Conclusiones.....	62
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS.....	66

INTRODUCCIÓN

El Trabajo Especial de Grado que se presenta a continuación, es el análisis a una herramienta reciente, en el área de Mercadeo como de la Responsabilidad Social, se trata del Marketing Social. Este análisis ofrece una completa referencia de literaturas recientes, algunos de los exponentes más reconocidos en esta especialidad; de igual forma ofrece entrevistas a algunos de los más reconocidos especialistas en Marketing Social y Responsabilidad Social en nuestro país; y por último, los expertos que desarrollan un importante proyecto de Responsabilidad Social, que recientemente adoptó una estrategia de Marketing Social, se trata del equipo de la Fundación Santa Teresa y la empresa Ron Santa Teresa con el Proyecto Alcatraz.

Para este análisis desarrollamos tres cuadros comparativos, dos incluidos dentro del Marco Teórico, y uno al final de las conclusiones, para encontrar las diferencias, y similitudes entre la Responsabilidad Social y el Marketing Social, buscando la relación entre ambas. Además, revisamos a profundidad el Proyecto Alcatraz, que realiza la empresa Ron Santa Teresa y sobre éste lo que consideraban los entrevistados.

El análisis de los fundamentos del Marketing Social que encontrarán a continuación, se realizó a la luz de un caso de estudio: Ron Santa Teresa, por lo que el proyecto Alcatraz será protagonista a lo largo de este Trabajo Especial de Grado. Se presentan entrevistas a tres miembros del equipo que trabaja en el Proyecto Alcatraz, asimismo, se presentan cinco entrevistas a expertos del Marketing Social, cuatro de ellos en Venezuela, uno de ellos en España.

A partir de este análisis se revisarán los objetivos, beneficios y razones del uso del Marketing Social para una empresa, además por qué comienzan a adoptarlo entre sus prácticas de Responsabilidad Social y qué beneficios adicionales genera en términos de reputación y relaciones con los públicos de interés.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

1.1. Enunciado del problema de estudio

¿Puede una empresa ejecutar estrategias de Marketing Social, sin un programa ya desarrollado de Responsabilidad Social? ¿Es el Marketing Social una alternativa para que las empresas se diferencien de otras empresas frente a sus audiencias clave? ¿Es el Marketing Social una alternativa para empresas cuyos productos tienen regulaciones publicitarias para llegar a sus audiencias clave? ¿El plan estratégico de la compañía puede desarrollarse simultáneamente al bienestar y prosperidad de la comunidad?

1.2. Objetivo general

Analizar Marketing Social como estrategia de acción en planes de Responsabilidad Social: caso Ron Santa Teresa

1.3. Objetivos específicos

1. Analizar el Caso Ron Santa Teresa a la luz de las definiciones de Marketing Social
2. Identificar las ventajas del Marketing Social
3. Definir cómo el Marketing Social es una forma de mercadeo complementaria para crear lazos con las comunidades
4. Plantarse la pertinencia del uso del Marketing Social en empresas que contemplen estrategias de Responsabilidad Social Empresarial

1.4 Justificación

El Marketing Social, es una herramienta del mercadeo con la cual, a través del apoyo a iniciativas de corte social y la cooperación con el desarrollo de las comunidades en las que opera un negocio, puede promocionar sus productos. La importancia fundamental de esta investigación, analizar los fundamentos del Marketing Social a la luz de un caso de estudio.

Este trabajo nos permitirá determinar si actualmente hay empresas que utilizan esta estrategia de mercadeo, como una alternativa para vender frente a fuertes regulaciones que impone el Estado a la promoción de algunos productos de tipo controversial.

Una de las justificaciones que da pie a este trabajo es que hay poca bibliografía, simultáneamente esto fue una motivación pero también una de las principales limitantes, en tanto que la obtención de información resultó cuesta arriba porque en muchos de los casos es virtualmente inexistente.

El reto de esta tesis es servir de legado para otras generaciones y yo seguiré alimentando esta investigación con el paso de los años porque estamos convencidos de que es la mejor forma de construir país obteniendo beneficios directos para la empresa.

El Marketing Social es un tema de mucho interés en la actualidad dada la sensibilidad que ha despertado la Responsabilidad Social, y la oportunidad que descubren las empresas de acercarse a su entorno y audiencias clave.

Pero más lejos de lo que podrían algunos calificar como moda, este tema se perfila como una referencia importante entre las empresas que quieren diferenciarse ante sus públicos de interés. Empresas que ya están insertas en la Responsabilidad Social a través de programas propios o en conjunto con Fundaciones u ONG's.

CAPÍTULO II MARCO CONTEXTUAL. RON SANTA TERESA

2.1. Ron Santa Teresa: Fundación, Hacienda y Empresa

Hablar sobre la empresa Ron Santa Teresa, es hablar de tres aristas fundamentales, se trata de la Hacienda Santa Teresa; casi un patrimonio Nacional, fundada en 1796, y reconocida por muchos como la “cuna del ron en Venezuela”. La Fundación Santa Teresa, creada en 1989, “a través de la Fundación, la compañía invierte en la Comunidad de Revenga, convencida de que su crecimiento rentable y sostenido va de la mano del bienestar y prosperidad de la comunidad” (Ron Santa Teresa, 2009). Y por último, la empresa Ron Santa Teresa, que en 1909 registra la marca Ron Santa Teresa y es en 1955 cuando se forma como compañía anónima Ron Santa Teresa. Hoy día “produce los más finos rones añejos”, líder de nuestro país y conocida mundialmente. Los rones añejos Santa Teresa gozan desde 2003 del certificado de origen controlado, que certifica su origen y su calidad.

“Inicialmente la familia Vollmer hacía muchas actividades para el desarrollo de la comunidad. Luego en 1989, con el fin de darle más fuerza a las actividades e incluir a los empleados de Ron Santa Teresa se decide crear la Fundación Santa. En el año 2000, luego de una crisis de invasión, la empresa decide adoptar una estrategia de mayor alcance que incluyera la Responsabilidad Social en el Plan Estratégico y el presupuesto de la Empresa. Estas iniciativas están comprendidas dentro de los objetivos corporativos de la compañía” (Capiello, 2010).

Definitivamente, para Ron Santa Teresa siempre ha sido importante el compromiso con las comunidades, para sus dueños fundadores, la familia Vollmer, siempre destinó sus aportes a las comunidades cercanas, el entorno en el que se desenvuelve su empresa. En 1989 dan estructura y sustentabilidad a partir de la creación de la Fundación Santa Teresa, y luego del año 2000, entra la Responsabilidad Social al Plan Estratégico de la empresa.

2.2. Proyecto Alcatraz

La empresa Ron Santa Teresa, a través de su Fundación, ha desarrollado una serie de acciones enmarcadas en un gran proyecto denominado Alcatraz. El proyecto Alcatraz, “comenzó en 2003 como una iniciativa para rescatar jóvenes que formaban bandas delictivas y reinsertarlos en la sociedad de manera productiva” y sucedió gracias a que “un grupo de jóvenes antisociales irrumpieron en la Hacienda Santa Teresa (El Consejo, estado Aragua) para robar. Ante la disyuntiva propuesta por los directivos de la empresa, de ir a la cárcel o trabajar en la hacienda durante tres meses, la segunda opción abrió las puertas a un proyecto que aún sigue generando cambios en El Consejo” (Morales Tovar & Iztúriz, 2009).

En una entrevista personal realizada a María Antonieta Capiello, coordinadora de Mercadeo, Negocios y Financiamiento de Fundación Santa Teresa; nos comentó sobre el Proyecto Alcatraz que nació en 2003, “La misión de Proyecto Alcatraz es erradicar la delincuencia sin violencia y transformar el liderazgo violento de jóvenes transgresores en liderazgo virtuoso. Desde su creación, Proyecto Alcatraz se ha transformado en el programa de inversión comunitaria “bandera” de la Fundación Santa Teresa” (Capiello, 2010).

Bajo el lema delincuencia cero, los jóvenes que ingresan al proyecto, dedicarán parte de su tiempo a jugar rugby, como mecanismo para la prevención del delito y el consumo de drogas.

“Por tratarse de un deporte de alto contacto, el rugby contribuye a canalizar la energía de los integrantes de Proyecto Alcatraz en acciones positivas para su beneficio y el de la comunidad. Además, la práctica de esta disciplina contribuye en fomentar el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia de los miembros de Proyecto Alcatraz” (Capiello, 2010).

Afirma John García, director de la Fundación Santa Teresa, “haber desarmado, por ejemplo, a cinco bandas sin disparar un tiro y, de ese modo, haber contribuido a la disminución de 40% de los índices delictivos del

municipio Revenga no es nada desdeñable entre los logros del proyecto Alcatraz” (Morales Tovar & Iztúriz, 2009).

Lo más interesante de la buena estructura del proyecto Alcatraz, es que al finalizar, los egresados podrán participar en procesos de selección de personal para obtener un empleo formal en Ron Santa Teresa, o en otras empresas aliadas, o continuar su formación en el Taller del Constructor Popular y en Café Alcatraz.

John García, afirma que el Proyecto Alcatraz ha ido creciendo, ha incrementado cada vez más la demanda, nos comenta que al inicio tenía que salir a buscar a jóvenes y hacer grandes esfuerzos por convencerlos de participar en Alcatraz, pero hoy en día, son los jóvenes los que vienen e invitan a sus amigos, familiares. “Al principio Alcatraz se limitaba a ser un programa de tres meses de duración en el que se impartía a los muchachos de la localidad educación para el trabajo, formación de valores, práctica del Rugby, asistencia psicológica y trabajo comunitario. Pero a medida que la idea se fue consolidando, el espectro de acción se ha ido ampliando hacia las madres, la escuela y la comunidad, al punto que Alcatraz no puede verse como un simple programa educativo, sino como un proyecto integral que busca convertir a José Rafael Revenga, en un municipio modelo” (Morales Tovar & Iztúriz, 2009).

2.3. El paraguas de Responsabilidad Social

En 2005, se creó la Red de Madres Alcatraz, comenta María Antonia, para promover el desarrollo integral de la figura femenina en las familias de los miembros del Proyecto. Las participantes reciben formación en valores y adquieren destrezas para practicar un oficio. El objetivo es mejorar la autoestima para generar responsabilidad y compromiso. Por esta vía las mujeres son co-protagonistas del proceso de reinserción social de sus hijos, esposos, hermanos y sobrinos (Capiello, 2010).

Éstas son las iniciativas, según entrevista a John García, que realiza la Fundación Santa Teresa, y que se enmarcan en el Proyecto Alcatraz y la Responsabilidad Social Empresarial de Ron Santa Teresa:

- “Proyecto Alcatraz: readaptación a la sociedad de bandas delictivas de la zona.
- Acompañamiento Comunitario (Visión Revenga): transferencia de competencia y trabajo en equipo con Consejos Comunales para el logro de objetivos comunes.
- Taller del Constructor Popular: adiestramiento en oficios de la construcción.
- Escuela de Emprendedores: formar y acompañar emprendedores económicos. Más y mejores empresarios para la comunidad.
- Rugby Escolar: enseñanza y entrenamiento del deporte del Rugby para estudiantes de 5to y 6to nivel.
- Voluntariado Interno: participación de empleados en las iniciativas de inversión comunitaria” (García, 2010).

Es evidente que la empresa Ron Santa Teresa lleva varios años desarrollando actividades para el bienestar de la comunidad del municipio Revenga, pero hace pocos años, sobre todo a raíz del inicio del proyecto Alcatraz, vienen teniendo importantes reconocimientos y empieza a ser más conocido cada vez el compromiso asumido por la empresa. Sin embargo, nunca fue objetivo de Ron Santa Teresa hacer masivamente públicas sus iniciativas, es decir, tenían programas de ayuda a la comunidad, hacían inversión social, ayudaban a sus trabajadores pero no buscaban hacer de eso una excusa para ganar reputación o clientes.

2.4. Marketing Social en Ron Santa Teresa

Pero ahora, recientemente, Ron Santa Teresa ha decidido hacer más público y notorio lo que hace en cuanto a Responsabilidad Social, ha decidido darle difusión más allá de lo que obtenía natural y espontáneamente. “Hasta el 2009 nunca hubo la intención de mercadear la empresa a través de las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial, pero el resultado ha sido

beneficioso frente a consumidores, comunidad y sector público” (Capiello, 2010).

La razón, según el equipo de Ron Santa Teresa que entrevistamos, “la Fundación Santa Teresa le pidió a Ron Santa Teresa si podía aumentar el presupuesto destinado para la Fundación y la empresa ofreció darle por la venta de cualquier producto un porcentaje de las ventas. A partir de esta idea se decidió hacer una campaña para que el consumidor conociera el Proyecto Alcatraz y el aporte que estaría realizando” (Capiello, 2010).

En un artículo de la revista RSE Venezuela, encontramos un buen despliegue de información sobre el proyecto Alcatraz, y resulta interesante un espacio que dedican a buscar fondos en lo que denominan “Libera un Alcatraz” y la descripción es que “si cree que vale la pena potenciar este proyecto y tiene interés en colaborar, puede hacerlo a través del programa Libera un Alcatraz” (Morales Tovar & Iztúriz, 2009).

Por primera vez en Santa Teresa, estamos haciendo marketing social relacionando a los consumidores de Ron Santa Teresa y el Proyecto Alcatraz, con el fin de que el Proyecto salga beneficiado de la sólida participación de mercado que tienen nuestros productos y preferencia por parte de los consumidores (Barroso, 2010).

La idea de realizar una actividad en donde se asocien a los consumidores de Ron Santa Teresa con el Proyecto Alcatraz surge con el fin de aprovechar el músculo de distribución que tienen nuestros productos y el alto consumo que estos tienen en el mercado, en donde, por la compra de nuestro portafolio, un porcentaje de las ventas es destinado al Proyecto, esta es una forma sencilla en donde los consumidores pueden efectuar su aporte, fortaleciendo el Proyecto, sin generar costos incrementales en nuestra cadena de producción de productos y adicionalmente brindamos a los consumidores a nivel nacional, mayor información de las iniciativas del Proyecto Alcatraz, aprovechando todo el material pop que colocamos en el punto de venta, exhibiciones y publicaciones (Barroso, 2010).

Además en la página web de Ron Santa Teresa, al escoger el país de residencia y afirmar la mayoría de edad, aparece el siguiente mensaje: “Únete al equipo. Apoya la paz” “Al comprar cualquier producto de Ron Santa Teresa, apoyas al proyecto Alcatraz, una iniciativa que convierte a jóvenes que pertenecían a bandas delictivas de Aragua en personas responsables, trabajadoras y deportistas” con una foto del equipo de Rugby de Alcatraz y el logo del proyecto y de la Fundación Santa Teresa (Ron Santa Teresa, 2009).

En Ron Santa Teresa tienen un nuevo objetivo, encontrar un modelo de replicabilidad y sustentabilidad para el proyecto Alcatraz. “El año pasado Proyecto Alcatraz recibió un premio por la organización Beyond Sport que incluía una consultoría de Accenture. El objetivo principal de esa consultoría es crear el modelo para replicar el Proyecto en otros municipios” (Capiello, 2010).

CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO

3.1. Marketing: historia y evolución

El Marketing es una herramienta que las empresas utilizan desde hace algunos años. Luis Alfonzo Pérez Romero (2004) afirma que es una disciplina muy reciente en las universidades, pero más reciente aún como filosofía de negocios. El autor, sin embargo, presenta una clasificación de las características que han marcado la evolución del Marketing desde sus inicios (Pérez Romero L. A., 2004):

Incertidumbre: a inicios de los setenta, se registran los primeros casos de organizaciones que aplican los principios del marketing en sus procesos administrativos. El resultado fue de incertidumbre y “no se integró el Marketing como filosofía empresarial en estas organizaciones”. Pero afirma Luis Alfonzo Pérez, “quienes habían implementado el marketing lograban con mayor éxito sus objetivos de procuración de fondos y, por tanto, el logro de sus objetivos sociales, promovió la aplicación del marketing como área primordial dentro del proceso administrativo de más y diversas organizaciones sociales como iglesias, teatros, escuelas, hospitales, y OSC-ONGs”.

Así, nos explica este autor que desde los inicios del Marketing, existía una incertidumbre sobre su alcance, pero se evidenció las posibilidades de éxito y buenos resultados, sobre todo para recaudar fondos en organizaciones sin fines de lucro.

Mercantilismo: Para Pérez Romero (2004), en esta fase, aparecen las críticas, pero críticas que provenían de organizaciones sociales que desconocían los principios y la disciplina del marketing. Así, lo clasificaron de mercantilista, afirmando que sus ánimos de percibir ganancias, aunado a las razones éticas, impedía que estas organizaciones incorporaran esta disciplina a sus áreas funcionales. Esta etapa culminó en menos de una década, y en adelante el Marketing pasa por “un proceso de alta aplicabilidad en las OSC-ONGs y son más los casos de éxito que de fracaso en todas las organizaciones

sociales que han decidido incorporar el marketing en su quehacer administrativo”.

El marketing ha sido objeto de duras críticas, pero también, como filosofía administrativa, ha logrado grandes éxitos para las organizaciones. Esta etapa aparece durante la década de los ochenta.

Necesidad: Por último, durante la década de los noventa, los críticos comenzaron a calificar al marketing, “como una disciplina con principios y filosofía ampliamente aplicables y necesarios para todas las organizaciones no lucrativas o instituciones con fines benéficos para la sociedad, como la gran mayoría de las OSC-ONGs”. Pero lo más importantes, a nuestro juicio, de lo que el autor denomina necesidad, es que este hecho tuvo tal impacto en el sector privado que empresas como Cemex, Coca Cola y Mc Donalds; estas empresas “cuentan con programas de apoyo económico, técnico y en especie para las diferentes OSC-ONGs que están provistas de programas sociales bien estructurados, susceptibles de medición y comparación a través del tiempo”.

Resulta fundamental, considerar que en esta clasificación el autor menciona un punto muy importante, la medición y comparación a través del tiempo, así las empresas tendrán una metodología que les permitirá encontrar sentido y justificación al uso de esta filosofía empresarial.

De la misma forma, Brown (1986) argumentó que el crecimiento del marketing social se debe esencialmente a las razones siguientes (Pérez Romero L. A., 2004):

1. Incremento en la necesidad de las organizaciones no lucrativas de implementar los conocimientos del marketing servicios: se ha evidenciado que esta aplicación trae resultados positivos.
2. El impacto negativo del marketing en la sociedad: se ha creado una matriz sobre el marketing como generador de necesidades que manipulan al consumidor con fines mercantilistas.

3. El aumento de las teorías relacionadas con el cambio de conducta: en la búsqueda de contribuir a la creación de un mejor país con esfuerzos estructurados, eficaces y eficientes.

4. La orientación del marketing hacia las teorías: el auge del marketing como disciplina y filosofía.

5. La percepción positiva de la sociedad hacia la realidad del marketing social: con resultados positivos tangibles en la población, la percepción es siempre positiva.

3.2. Marketing Social como estrategia de Mercadeo

Hablar de Marketing Social como estrategia de mercadeo, puede sonar redundante, entendiendo que el Marketing Social, es en definitiva Marketing, y su traducción es mercadeo. Ya veremos cómo esta interpretación nos permitirá conocer a profundidad el concepto de Marketing Social, y cómo efectivamente mantiene una estrecha relación con su árbol genealógico del mercadeo.

“El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales” (Mendive, 2008).

En adelante contaremos con definiciones y posturas referentes al Marketing Social partiendo de la cuna del Marketing, Estados Unidos, pasando por Europa y llegando a América Latina cerrando con nuestro país.

Los límites tradicionales del marketing, circunscritos al campo empresarial y a las transacciones de naturaleza económica, se ampliaron en la década de los setenta para incluir también organizaciones distintas de las empresas, como las entidades públicas y las instituciones sin ánimo de lucro. La primera propuesta en este sentido partió del Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio, en 1965, que al definir el marketing lo concibe como un “proceso social”.

Posteriormente, en 1969, y de modo más específico, Kotler y Levy sugirieron que el concepto de marketing debía ser ampliado a fin de incluir organizaciones distintas de las empresas, asimismo, dos años después lo hizo Kotler y Zaltman.

La definición según Phillip Kotler: “el marketing social es el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971) utiliza conceptos como (Ulla, 2003): •Segmentación de mercados: clasificar el mercado en los diferentes públicos de interés considerando las variables como edad, sexo, nivel socio económico.

- Investigación de los consumidores: mediante las herramientas de la investigación, conocer qué quieren, prefieren, necesitan los consumidores
- Desarrollo conceptual: trabajar la campaña enmarcada en un concepto para su desarrollo.
- Comunicación y facilitación: herramientas necesarias para llevar a cabo la estrategia. Desarrollo del plan de acción.
- Incentivos para maximizar la respuesta del target elegido: identificando el target conoceremos alternativas para incentivar, a través de promociones, obsequios, talleres, charlas, jornadas.

De igual forma, encontramos algunos conceptos propios del Marketing, que ya veremos cómo se adaptan al contenido social que promueva esta modalidad. A continuación se presentan las premisas básicas del marketing que se conservan en el Marketing Social (Ulla, 2003):

1. Debe haber al menos dos partes bien identificadas: similar a la oferta y la demanda, debe haber una parte que tenga una necesidad, y una parte que la pueda satisfacer.

2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra: compra y venta de un producto, o de una idea, beneficio social, desarrollo sostenible, reputación.

3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar valor: relación ganar – ganar.

4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta: a pesar de mercadear ideas, la parte denominada cliente puede no estar de acuerdo con dicha idea.

5. Cada parte debe creer que es apropiado y deseable tratar con la otra: deseable para cualquier transacción entre dos partes.

“Se denomina producto social cuando se trata de mercadear una idea, práctica o el uso de un determinado elemento en marketing social. También las personas a las que queremos influir con un producto social, se le denomina clientes, al igual que en el marketing comercial” (Mendive, 2008).

En primer lugar, debemos señalar que la orientación social del marketing, define una nueva perspectiva del marketing empresarial en el que se busca no sólo maximizar beneficios a corto plazo sino el bienestar de los clientes

Siguiendo la tesis de Mendive (2008), encontramos que el Marketing Social no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. “Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan Marketing Social, que también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico”.

En este punto se evidencia el marketing como punto de partida para el Marketing Social, podríamos afirmar que éste es una versión mejorada del mercadeo en el que se detectan y se busca satisfacer, necesidades de tipo

social, se reconoce al hombre como ser único, diferente, y así identificamos una nueva área meta para llegar a una audiencia.

Entre los cometidos del marketing social, está el diseño de estrategias para el cambio de determinadas conductas. Para ello se vale de los adelantos en la tecnología de las comunicaciones y de las técnicas de comercialización (Mendive, 2008).

Carolina Goicochea, profesional del Marketing en nuestro país, asegura que algunos autores definen al marketing social como el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing y afirma, recordando el ánimo de lucro en todo negocio, que “sin lugar a dudas, se centra en acciones para conservar y atraer clientes a su mercado para darle valor y lograr rentabilidad en sus productos” (Goicochea, 2008-2009).

Por su parte Andreasen (1995) se refiere a la estrategia de Marketing social, afirmando que comienza concentrándose en el público objetivo que será el destinatario del programa, es decir, será el cliente, y es necesario conocer sus necesidades y deseos. Éstos, los deseos y necesidades del cliente, deben prevalecer sobre los deseos y necesidades de la organización que realiza un programa de Marketing social. Una máxima para varios autores, es que las empresas no deben dejarse llevar por la orientación a las ventas.

3.3. Marketing Social Vs Responsabilidad Social

Hablar de uno de estos términos sin considerar al otro, sería una visión incompleta. Para fijar una postura con respecto a éstas disciplinas, revisaremos ambos conceptos.

3.3.1. Responsabilidad Social

Los planteamientos propuestos en las diversas Cumbres de Desarrollo Sostenible realizadas desde 1972, evidencian la importancia de la responsabilidad y el papel de las Organizaciones. Para la ONU, el Desarrollo Sustentable sólo se alcanzará si se cuenta con el trabajo mancomunado de todos los miembros de la sociedad, incluyendo a los empresarios.

En el Primer Congreso Venezolano de Ejecutivos en 1965, cuando el Dividendo Voluntario para la Comunidad inicia sus labores, surgió el siguiente planteamiento: “son fines superiores de la empresa servir a la sociedad y contribuir con obligaciones y responsabilidades sociales que beneficien su capital, sus empleados y obreros, pero también dedicar parte de sus beneficios a elevar y mejorar el nivel de vida de comunidades urbanas y rurales de menores recursos” (VenAmCham, 2000)

Ya desde la década de los 60, algunas organizaciones venezolanas podían dar ejemplos de actividades de Responsabilidad Social. Pero es sólo después de esta afirmación pública por parte del empresariado venezolano, que la idea comienza a tener importancia para el país, pues sobre este tema, empiezan a agruparse empresas privadas trasnacionales y nacionales, cámaras de empresarios, ONG's, entre otros.

Por otra parte, las necesidades de la población venezolana (pobreza, hambre, desnutrición, enfermedades contagiosas, mortalidad infantil, entre otros) se han incrementado a medida que pasan los años y la población aumenta; y los gobiernos no alcanzan a cubrir todas las necesidades. Esto ha hecho que la participación de las organizaciones en general, y en particular de la empresa privada, sea fundamental para lograr mejores resultados, por lo que se ha incrementado los niveles de compromiso y participación de los empresarios en la solución de estos males.

Esta intervención social es llevada a cabo por los empresarios, a través de la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial, la cual ha sido definida

por muchos autores y organizaciones a través de múltiples conceptos y permite constatar que no existe todavía un consenso sólido sobre este tema, aunque la mayoría de las explicaciones presentan elementos comunes.

Algunos conceptos propuestos por importantes instituciones líderes en el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial son (Venamcham, 2002):

- “La Responsabilidad Social Empresarial se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa”. Business for Social Responsibility, U.S.A.

- “Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. Libro Verde, Unión Europea.

- “Es la expresión del compromiso de una empresa con la sociedad y la aceptación de su rol en ella. Esto incluye el pleno cumplimiento de la ley y acciones adicionales para asegurar que la empresa no opera a sabiendas en detrimento de la sociedad. Para ser efectivo y visible, este compromiso debe estar respaldado por recursos, liderazgo y ser medible y medido”. Business in the Community, socio de Corporate Social Responsibility Europe (CSR Europe), U.K.

- “La Responsabilidad Social Empresarial es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”. Prince of Wales Business Leadership Forum (PWBLF), Inglaterra.

- “Es una forma de conducir los negocios de la empresa, de manera tal que la convierta en socia y corresponsable del desarrollo social”. Instituto Ethos, Brasil.

- “La Responsabilidad Social Empresarial es la conciencia del compromiso y la acción de mejora continua medida y consistente, que hace posible a la empresa ser más competitiva, cumpliendo con las expectativas de todos sus participantes en particular y de la sociedad en lo general, respetando la dignidad de la persona, las comunidades en la que opera y su entorno”. Centro Mexicano para la Filantropía, México.

Las empresas incluyen dentro de sus actividades cotidianas a la Responsabilidad Social por diversas razones. En el siguiente punto se pretende conocer cuáles son esas razones principales por las que el sector empresarial se motiva a participar en las actividades de responsabilidad con la comunidad y cómo se conceptualiza el proceso de la toma de decisión.

Existen varias formas para el desarrollo de los planes de Responsabilidad Social Empresarial en una organización, entre ellos encontramos: inversión social, mercadeo social, voluntariado corporativo, entre otros.

3.3.1.1. Motivaciones de la Responsabilidad Social Empresarial

Al hablar de la Responsabilidad Social Empresarial, surgen dos términos estrechamente ligados. Para James Austin, profesor del Harvard Business School y fundador de la SEKN, Social Enterprise Knowledge Networks, afiliada a la Universidad de Harvard, en Boston, USA (Pizzolante, 2004) los dos conceptos que mueven a los empresarios a invertir en programas de Responsabilidad Social son el altruismo y el utilitarismo. Sin embargo, cuando este trabajo se realiza únicamente por uno u otro sentido y no ambos, los programas desarrollados suelen carecer de sostenibilidad en el tiempo. Lo ideal es desarrollar estrategias de Responsabilidad Social que equilibren estas dos vertientes, de manera tal, de contar con planes de acción benévolos y centrados en los otros (las comunidades), pero que traigan beneficios para la organización.

Hugo Vergara, gerente general de Forum Empresa, nos presenta “lo que entendemos como Responsabilidad Corporativa”; señala que “es un modelo de gestión que busca la sostenibilidad de la empresa, en el mediano y largo plazo, a través del gerenciamiento adecuado y eficiente de los temas económicos, sociales y ambientales de la empresa. Busca responder a las demandas de sus públicos de interés (stakeholders) considerando los intereses propios y los de esos públicos” (Vergara, 2007).

Además, señala que la Responsabilidad Social “no es filantropía, no es sólo una estrategia de marketing, ni un cargo nuevo en la empresa. Si la Responsabilidad Corporativa no es entendida como un elemento estratégico, no generará valor a la empresa ni tendrá los impactos esperados por los altos ejecutivos de la compañía. Sin liderazgo de la alta gerencia no es posible transformar la Responsabilidad Corporativa en una ventaja competitiva”.

En América Latina, encontramos algunos desafíos en los que las empresas se pueden insertar para desarrollar planes de acción social. Hugo Vergara se refiere a ello como “los desafíos en América Latina para ser responsablemente competitivos” a continuación:

- a. Mejorar la cobertura y calidad de la educación.
- b. Mejorar la calidad de la salud, eliminar la malnutrición y el trabajo infantil.
- c. Brecha digital y tecnológica.
- d. Reducir el costo de capital y mejorar el acceso a financiamiento.
- e. Eliminar las barreras burocráticas.
- f. Incrementar los recursos del sector público.
- g. Mejorar la infraestructura crítica.
- h. Recuperar la confianza en la política en las Instituciones Públicas.
- i. Mejorar la administración ambiental.
- j. Promover la inversión.
- k. Fortalecer la base empresarial nacional.
- l. Generar empleo, reducir la pobreza y mejorar la distribución.

Por último, Vergara considera que “las prácticas Socialmente Responsables de las empresas en el contexto global favorecen las condiciones de competitividad de los países. Es el sector empresarial quién debe asumir el liderazgo en esta materia y colaborar junto al Estado para el desarrollo de entornos que favorezcan la competitividad”.

En este punto resulta interesante atar con la postura de la Empresa Ron Santa Teresa, que afirma que sus iniciativas de Responsabilidad Social buscan

el desarrollo de la comunidad en la que la empresa hace vida, porque una empresa no puede ser exitosa en un entorno dañado, y no puede olvidarse de la comunidad que lo rodea, deben crecer de la mano comunidad – empresa. En palabras de John García, director de la Fundación Ron Santa Teresa; “es importante que el entorno que rodea la compañía de alguna manera crezca, y prospere como esperamos que prospere la compañía. Es nuestra responsabilidad hacer que el entorno prospere con nosotros, porque esa prosperidad se convertirá en el éxito a futuro de la empresa. La idea es que todos crezcamos juntos, queremos el progreso de nuestro país, nosotros nos enfocamos en el entorno de nuestra empresa” (García, 2009).

Charo Méndez (2004), explica cuáles son los beneficios de la Responsabilidad Social, según las modalidades e instrumentos utilizados:

- Con Voluntariado Corporativo, las empresas reducen sus costos de investigación y desarrollo, favorecen el trabajo en equipo, aumentan la motivación, lealtad y rendimiento de sus empleados, y se generan procesos de ahorro de los costos internos.

- Con estrategias como donaciones y **mercadeo social**, se refuerza la imagen positiva de la empresa, se incrementan las ventas del producto asociado, se producen cambios en consumo de marca y genera disposición a pagar más por un producto.

- Realizando gestión de impacto socio-ambiental, las empresas tienen relaciones abiertas con la comunidad, reducen las medidas de seguridad y las operaciones, tienen apoyo y reconocimiento de las autoridades locales, aumentan acuerdos con el gobierno y obtienen cobertura positiva en los medios (Méndez, 2004)

Incluso, hay empresas que logran tener una línea estratégica sólida en la que combinan diferentes modalidades y llegan a desplegarse por varios objetivos, esto es más común en empresas grandes como Polar, Bigott, Procter & Gamble, Ron Santa Teresa.

3.3.2. Marketing Social

Con respecto al *Marketing Social*, encontramos las siguientes definiciones desde sus inicios:

- La primera definición, en 1971: “el marketing social es el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971)
- “El marketing social es reconocido como un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas o grupos que integran las sociedades” (Puro Marketing, 2008)
- Definición según Andreasen: “el Marketing Social es la adaptación del Marketing Comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales”. (Pérez Romero L. A., 2004)
- “En Ron Santa Teresa, no manejamos este término. Pero vemos a la acción de influencia en la sociedad, como una actividad prioritaria estratégica para la compañía, la Fundación Santa Teresa es el brazo ejecutor para influir en el comportamiento de la sociedad, en el entorno en el que operamos, para generar un efecto de beneficio en la comunidad, es importante que el entorno que rodea la compañía de alguna manera crezca, y prospere como esperamos que prospere la compañía. Es nuestra responsabilidad hacer que el entorno prospere con nosotros, porque esa prosperidad se convertirá en el éxito a futuro de la empresa. La idea es que todos crezcamos juntos, queremos el progreso de nuestro país, nosotros nos enfocamos en el entorno de nuestra empresa” (García, 2009).

- Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing a programas diseñados para influir en el comportamiento de la sociedad buscando su bienestar. Su objetivo principal es promover un cambio social favorable (Barroso, 2010).
- Es una herramienta que permite promover iniciativas o actividades sociales con el fin de generar conciencia, imagen y reconocimiento para recaudar fondos y sostenerlas (Capiello, 2010).

3.3.3.1 Cuadro 1: Matriz comparativa entre Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Social según variables.

	Actividad	Públicos	Fines	Palabra que resume	Beneficios para quien ejecuta
Responsabilidad Social	Social, Medio Ambiental, Prácticas Empresariales Internas	Sociedad, Empleados, Gobierno, Competencia	Competitividad de la empresa, Ejercicio Ético y Respeto, Cumplimiento de la Ley	Compromiso de las empresas	Acercamiento con Audiencias Clave, Reputación
Marketing Social	Estrategias para conseguir fondos, Plan de Mercadeo con fines Sociales, Identificación de necesidades sociales	Sociedad segmentada según intereses de la empresa, Gobierno, ONG's, ONL's, OSC's	Cambios de conducta social, Influir en la Sociedad	Mercadeo de ideas	Reputación, incremento ventas (producto asociado), cambios en consumo de marca, genera disposición a pagar más por un producto

3.3.3.2. Cuadro 2: Matriz comparativa entre Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Social.

Responsabilidad Social	Marketing Social
No se restringe a actividades netamente sociales	Actividades exclusivamente de tipo social
Incluye al público interno	No considera al público interno
Relacionado con el pago de impuesto	No se relaciona al pago de impuestos
Apoya y desarrolla iniciativas	Prepara planes de Mercadeo para apoyar y desarrollar iniciativas
Pueden ser esfuerzos aislados	Esfuerzos concentrados y estructurados
Puede valerse de planes de Marketing Social	Puede crear planes para apoyar a la Responsabilidad Social

Las variables dentro del Marketing Social son (Alonso Vázquez, 2006):

Al Marketing Social: también se le conoce por algunos autores como el marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas. Su finalidad es el desarrollo de programas para animar o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales.

- El marketing social corporativo se enmarca en lo que se ha venido a denominar “Acción Social Empresarial (generalmente conocida como Corporate Community Involvement) actividad de la dedicación de recursos humanos , técnicos o financieros a proyectos de interés social que se desarrollan en el entorno de la empresa, mediante la

colaboración con organizaciones sociales no lucrativas, mediante programas propios de desarrollo social relacionados con la creación de empleo o la lucha contra el desempleo, la regeneración de zonas deprimidas, la educación, la formación profesional, el medio ambiente, el arte o la cultura o mediante el apoyo a campañas de sensibilización sobre alguno de los temas anteriores.

- Patrocinio: existen diversas definiciones que explican qué es el patrocinio. Definición normalizada: Subvención de un acontecimiento, por parte de una compañía mercantil con fines publicitarios. Definición actualizada: Colaboración en un acontecimiento, por parte de una empresa o institución con fines comunicativos.
- Marketing Social, trabaja con ideas como productos, su fin no es lucrativo, y aplica para todas las organizaciones, mientras que el Marketing Social Corporativo, trabaja con sus productos y servicios, con un fin lucrativo y aplica para las empresas y ONL.

Luego de revisar los conceptos nos damos cuenta que guardan entre sí una estrecha relación. Más aún si analizamos la comparación entre la Responsabilidad Social Empresarial y el Marketing tradicional, así encontramos la postura de Javier Barranco, quien tiene una amplia trayectoria en el ámbito del mercadeo, el mercadeo social y la responsabilidad social. Afirma que el Marketing y la Responsabilidad Social “no son conceptos idénticos ya que la Responsabilidad Social comprende ámbitos que el Marketing no atiende, en principio, como es la conservación del Medio Ambiente o la autorregulación de la ética empresarial a través de los Códigos de Conducta” (Saiz, 2009).

Si el Marketing identifica las necesidades de sus clientes, con respecto a los productos; la Responsabilidad Social busca contribuir al desarrollo social; podemos afirmar que el Marketing Social los une y plantea identificar y satisfacer necesidades sociales, es decir hacer Responsabilidad Social a través de una estrategia de Marketing.

“De esta forma únicamente podrá ser aceptado el buen marketing como aquél que entiende la asociación poder-responsabilidad, en otras palabras, el marketing socialmente responsable. Sin embargo, hay que recordar que no son todas las empresas las que piensan en la concepción social del marketing, ya que no produce beneficios, o al menos de forma inmediata.

Por tanto, el gran reto del marketing de nuestros tiempos es conseguir que las empresas sean generadoras de beneficios económicos a largo plazo, a la vez que son socialmente responsables y beneficiosas para la sociedad (Alonso Vázquez, 2006).

La aplicación de los principios del marketing y sus metodologías y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad porque si tenemos en cuenta, que el concepto de Marketing se relaciona con las necesidades humanas y que si estas necesidades están relacionadas con lo social se deben satisfacer con la creación de un producto social, estaremos realizando un proceso de Marketing Social. (Mendive, 2008) Consideramos de importancia para esta investigación, desarrollar lo que anteriormente mencionamos acerca de la diferencia entre Marketing Social y Responsabilidad Social, al igual que la estrecha relación del Marketing Social, con el Marketing.

Como hemos observado, el Marketing Social está basado en las premisas del Mercadeo tradicional, es decir, existe un producto, precio, plaza, y promoción, las ya conocidas 4 P's convencionales del Marketing, a las que se agregarán 3 P's adicionales para las empresas de servicios: proceso, personal y presentación (Pérez Romero L. A., 2004).

De acuerdo con lo antes expuesto, un argumento que demuestra la estrecha relación entre el Marketing y el Marketing Social, que los diferencia de la Responsabilidad Social son las características del concepto centrado en el cliente de un programa de Marketing Social (Mendive, 2008):

1-La misión de la organización es lograr el encuentro entre el cambio de comportamiento y las necesidades y deseos de los clientes.

2-El cliente es visto como alguien con percepciones únicas, necesidades y deseos a los cuales es especialista se debe adaptar.

3-El marketing social es visto como algo más que comunicaciones.

4-La investigación para el marketing social es vital.

5-Se divide al cliente en segmentos.

6-Se observa a la competencia en cada caso. Nunca se toma a la competencia como un fin.

7-El especialista elige las estrategias gracias al conocimiento que obtiene del cliente.

Formas de lograr que una organización trabaje centrándose en el cliente (Andreasen, 1995):

a) La fuerza del marketing social está en que el gerente se dirige a la sociedad.

b) Enfocarse en el cliente hace menos probable que la organización pierda el rumbo o su inclinación hacia el cliente.

c) La fuerza del marketing social, es que la organización y sus directores de programas estén basados firmemente sus fundamentos críticos de cambio de comportamiento.

d) La fuerza del marketing social es que la organización considere todos los instrumentos que pueden ser utilizadas para llevar a cabo el cambio de comportamiento.

e) El profesional de Marketing social debe estar alerta sobre la competencia y está obligado a actuar mucho más rápido que ella.

Resulta ahora lógico, asumir que efectivamente el Marketing Social es una vertiente del Marketing, y también, podemos afirmar que la responsabilidad social, en algunos casos, se vale de estrategias basadas en planes de Marketing Social, para conseguir sus objetivos dentro de una empresa.

3.4 Objetivos del Marketing Social

El Marketing Social, como lo hemos visto, puede trabajar mercadeando ideas o cambios de conducta; pero también puede hacerlo mercadeando productos y relacionándolos con causas sociales más allá del precio, calidad, etc. Pero en definitiva, el Marketing Social, no es más que otra variable del Marketing Comercial o simplemente Marketing, sin apellido, como puede serlo el mercadeo directo o el tele mercadeo.

Algunos ejemplos de lo que ya conocemos como Marketing Social (Mendive, 2008): Encontramos la promoción de una idea, por ejemplo en “respetar los derechos humanos”. Podemos decir que una práctica social, sería hervir el agua para evitar el cólera. Con respecto al uso de un determinado elemento, encontramos un ejemplo en el uso de preservativos para evitar las enfermedades de transmisión sexual y el embarazo no deseado.

“La finalidad primordial del marketing social es el incremento del bienestar de la comunidad y para ello se requiere del estudio de las necesidades sociales, las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de la población para poder diseñar y planear las estrategias, así como ejecutar la mezcla de las siete Ps y los principios del marketing social a fin de que éste contribuya al bienestar de las partes involucradas” (Pérez Romero L. A., 2004)

Entonces podemos reforzar que el marketing social debe contribuir al bienestar de las partes involucradas, entendiendo así que no sólo se beneficia la comunidad, sino también la empresa privada, las ONGs, y el gobierno, si éstos participan del programa.

Así mismo, resulta “esencial que toda organización social opere bajo el principio de autogestión” esto le da la capacidad de generar por sí misma los ingresos necesarios para cubrir los gastos operativos; así podrá crear programas para recaudar fondos que apoyen los programas sociales y la creación de estrategias como sorteos y donativos (Pérez Romero L. A., 2004).

3.5. Razón de ser del Marketing Social

Los elementos constitutivos del Marketing social son (Andreasen, 1995):

1) Demanda Negativa: todo plan que busca una causa positiva, tendrá su contraparte. Un ejemplo lo encontramos en el vicio del cigarrillo, que es una causa positiva pero encontramos personas que no quieren dejar de fumar.

2) Resultados altamente sensibles: las causas sociales están relacionadas con temas sensibles. Un ejemplo lo encontramos en que la necesidad de una madre sin trabajo y sin recursos, que debe alimentar a su hijo, será más seria que una madre con poder adquisitivo que escoge una bicicleta para su hijo.

3) Beneficios Invisibles: los cambios de comportamiento, la conducta, por lo general demora tiempo en hacerse evidente. Un ejemplo lo encontramos en las campañas de prevención de enfermedades; al cabo de varios meses, incluso años podremos observar un cambio.

4) Los beneficios pueden ser para terceros: el Marketing Social debe estar a favor de las causas justas, nobles, en pro de la salud, el ambiente, los derechos humanos y los beneficiados son los “clientes sociales”.

5) Los intangibles son difíciles de representar: a la hora de vender una campaña para persuadir a un cambio de comportamiento, hay que retar la creatividad para hacer un trabajo que consiga su objetivo de mostrar las consecuencias intangibles para una persona que cambia su comportamiento.

6) Los cambios llevan mucho tiempo: los comportamientos se refieren directamente a cambios individuales y que pueden ser de demanda positiva o negativa.

7) El cambio puede provocar un conflicto con la cultura de la organización que se dedique trabajar en Marketing social: las campañas de Marketing Social que emprenden las organizaciones deben estar alineadas con los valores de la empresa y la orientación del negocio.

8) Encuesta Pública: realizar una encuesta antes y después de aplicar una campaña de Marketing Social es una buena práctica para medir efectividad. Esta actividad la puede efectuar el gobierno, la prensa o investigadores.

9) Presupuesto limitado: siempre resulta disponer de presupuesto para las causas sociales, por desconfianza del público, desconocimiento de la verdadera necesidad de hacer el programa o porque directamente no desea colaborar, además, porque estas campañas no tienen resultados medibles en el corto plazo.

10) Múltiples públicos: el Marketing Social debe influir en el publico-objetivo y también en quienes prestan el servicio de asistencia o regulan las actividades.

11) Ausencia de un concepto de Marketing: toda organización que empresa campañas de Marketing Social, debe colocar al cliente en el centro de todo el planeamiento, y debe tener una abierta mentalidad de servicio social.

12) Hay pocas posibilidades de modificar el producto: en el caso de productos controversiales como el licor o el tabaco, que pueden ser nocivos para la salud, no se podrá cambiar el producto.

En una entrevista, el profesor Atilio Romero (2008), afirma que en productos controversiales “la empresa de Ron Santa Teresa su producto no es ilegal, es decir allí empieza la discusión por saber si a la empresa a la cual estos productos pertenecen se consideran legítimos y si ese producto está cumpliendo una función social, es más, este producto tiene una indicación en la que se dice que es nocivo para la salud, es decir, se pone un límite entre lo prohibido y lo permitido, entonces si la sociedad lo define como permitido y tu eres una empresa que explota, produce y distribuye el consumo de ese producto dentro del marco social es un producto aceptado socialmente, no es ilegal, claro ahora entran las dimensiones morales y religiosas” (Romero, 2008).

3.6. Beneficios del Marketing Social

En una entrevista personal a John García, de la Fundación Ron Santa Teresa, afirma que cuando “los programas son bien ejecutados, y son consistentes, realmente generan un beneficio apreciable, esto al tiempo, se convierte en una imagen que generan a nivel local y a nivel nacional. Y de alguna manera la buena imagen genera buena voluntad, tanto de los

empleados que están dentro de la organización porque pertenecen a una empresa que se preocupa por el entorno, en las comunidades, porque reciben este beneficio y esta atención, luego generas una buena imagen en el gobierno local, con las autoridades con las que trabajamos mancomunadamente, y en definitiva esto también se traduce en buena imagen con el gobierno nacional, y en otras empresas. (García, 2009)

“Sobre todo las empresas que se reconocen como factor determinante para elevar la calidad de vida de sus públicos, que saben que el Estado se ha hecho insuficiente en éste sentido, entienden que deben reinvertir parte de su utilidad en éste tipo de Marketing para poder mantener el nivel de sus mercados, nadie tiene buenos negocios en mercados empobrecidos y que además saben que si sus marcas están al lado de la gente tienen más probabilidad de ser sus favoritas.

Por eso los grandes vendedores, Consumo masivo, Banca, Telecomunicaciones, son quienes invierten más en éste tipo de Marketing.

Hay una frase que se la atribuye al Sr. Lorenzo Sevitje Fundador de BIMBO, una de las empresas de consumo masivo súper exitosa y reconocida como uno de los mejores ejemplos de RSE, “te puede ir muy bien haciendo el bien” (Núñez, 2008).

3.7. Regulaciones de mercadeo

Cuando nos referimos a los pasos necesarios para la creación de un plan de marketing social, encontramos que (Pérez Romero L. A., 2004) determina los siguientes:

Definir grupos de apoyo, contrarios o indiferentes: identificar a las agrupaciones en favor de la campaña social y a las que ésta les resulta indiferente.

Hacer tangibles los productos: hacer que los servicios o productos sociales “se puedan tocar”.

Plan de medios: “La coordinación de medios es muy importante y debe establecerse según la finalidad de la comunicación, ya sea la de informar, recordar, persuadir, o educar”.

Estrategia de cambios: “Sin estrategias claras es poco probable que se logren los objetivos”. Para lograr un cambio social, se debe tener bien definidos los objetivos y las estrategias, hay que ser eficientes y eficaces en su ejecución.

De los 3 pasos (anteriormente mencionados) para realizar un plan, uno de éstos habla de la herramienta de comunicaciones, y pareciera lógico, pero debemos detenernos en este punto para analizar que efectivamente es un paso que va a contribuir al éxito del plan, pero también generará una recordación, se traducirá en reputación positiva para la empresa u organización. Aquí se responde a la interrogante de si es una alternativa para posicionarse ante los públicos meta.

Sobre las legislaciones que regulan a estas empresas de negocios controversiales en cuanto al mercadeo masivo, como lo es Ron Santa Teresa, John García afirma que “como bebida alcohólica tiene regulaciones, no puede hacer publicidad en Radio ni en televisión, pero sí podemos estar en medios impresos e Internet, todo esto según la ley resorte. Las bebidas alcohólicas están muy limitadas para la publicidad” (García, 2009).

Y ante la interrogante sobre si pudiéramos afirmar que el marketing social, es para las empresas cuyo negocio es controversial, una alternativa para llegar a sus públicos meta, respondió que con el marketing social, “inevitablemente se debe generar un efecto positivo, pero no lo hemos medido, ni es parte de las líneas de la empresa medirlo, sería un interesante caso de estudio para analizar percepción y recordación, cuántos de los consumidores

que compran Ron Santa Teresa lo hacen porque conocen proyecto Alcatraz, por ejemplo” (García, 2009).

El objetivo de Ron Santa Teresa, con sus programas sociales, va más allá, “queremos que la empresa sea corresponsable de este cambio virtuoso en el entorno en el que operamos, porque siempre va a ser un trabajo en equipo con la comunidad, con la Gobernación y la Alcaldía, y con la empresa, el mérito o el prestigio que devenga este logro, de alguna manera tendrá algún retorno para la empresa, podría ser que algunos compren el Ron, pero esto realmente no es una línea de sustitución de publicidad” (García, 2009).

Al consultarle sobre lo que hemos denominado negocio controversial en empresas cuyos productos pueden ser nocivos para la salud, y que si puede a través de sus fundaciones estas empresa tienen objetivos de ventas, publicidad o reputación nos comentó que “son tres grandes empresas las que más se preocupan por hacer un buen trabajo de ayuda social, las tres son controversiales, se trata de Polar, Bigott y Ron Santa Teresa a través de sus fundaciones. Yo no creo que ninguno de los tres, lo haga con un objetivo comercial, aunque estoy seguro que en los tres casos, genera una buena voluntad enorme en las personas hacia la empresa” (García, 2009).

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1. Investigación Documental

Se realizó una investigación documental sobre la teoría existente del Marketing Social, y sus vertientes relacionadas como la Responsabilidad Social, y el mercadeo, a fin de tener una base consistente de partida para el análisis de la situación actual de las iniciativas que promueve la empresa Ron Santa Teresa en Marketing Social. Se realizó una investigación en las fuentes más recientes, de los últimos 5 años, para elaborar citas y recopilar información.

4.2. Técnica para la recolección de información

Entrevistas a Expertos

Se entrevistó a expertos del área de Marketing Social en Venezuela, para aterrizar el término en nuestra geografía y cómo se desarrollan estas iniciativas en nuestro país.

Se entrevistó también a relacionados con la Empresa Ron Santa Teresa, líderes de estas iniciativas.

Las entrevistas fueron de “profundidad”, con preguntas abiertas que permitan conocer la situación actual del Marketing Social en Venezuela, y la situación actual del Marketing Social dentro de la Empresa Ron Santa Teresa.

4.3 Instrumento para la recolección de la información

Se desarrollaron dos guiones de entrevista, uno para expertos del Marketing Social no relacionados a Ron Santa Teresa y el otro para los líderes de estas iniciativas dentro de la empresa. Todos los entrevistados son citados de manera directa o indirecta en el desarrollo de esta investigación en atención

a su calidad de opinión calificada o “expertos” en el área. Las entrevistas serán transcritas y anexadas al TEG.

Por motivos de disponibilidad de tiempo, y limitaciones geográficas, algunos de los entrevistados sólo accedieron a conceder la entrevista, respondiéndola a través de correo electrónico. En este sentido, se colocan en los anexos: entrevistas realizadas en persona y otras realizadas a través de correo electrónico.

4.4 Elaboración de Conclusiones

Se elaboraron una serie de conclusiones apreciativas y valorativas sobre el Marketing Social y su práctica en Venezuela, que junto al análisis podrán servir como punto de partida para otras investigaciones relacionadas a este tema.

4.5 Análisis Comparativo

Se creó un formato comparativo, con miras a ofrecerle al lector una información más dinámica sobre los resultados ampliamente recolectados entre más de siete entrevistados.

4.6. Cuadro resumen del Marco Metodológico

	Investigación de Campo Sector Empresarial	Investigación Documental Teoría Marketing Social
Estrategia	Contactar figuras de trayectoria, expertos en marketing Social	Revisión de fuentes en los últimos 5 años
Técnica	Guión de entrevista	Arqueo de Fuentes
Instrumento	Entrevistas a profundidad / Matriz de análisis	Elaboración de citas y recopilación de información

4.7. Perfil de los entrevistados:

El perfil de los entrevistados se encuentra en el respectivo guión de entrevista, además, para hacer más fácil la lectura, se decidió colocar una breve descripción del entrevistado antes de citarlo, de forma que el lector no tenga que memorizar cada perfil o regresar a esta página cada vez que necesite saber de quién se trata.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS

Haber profundizado en la teoría de varios autores de países como Estados Unidos, Argentina, México, España; recibir las opiniones y conocimientos de las personas que más saben de Marketing Social en Venezuela, y en paralelo revisar de cerca un caso como el Proyecto Alcatraz de Ron Santa Teresa a través de la Fundación Santa Teresa, nos permite hacer algunas afirmaciones sobre el estado del Marketing Social en nuestro país. Más concretamente sobre la delgada línea en la que se encuentran casos como Alcatraz, frente a ser considerados o no Marketing Social, más allá de ser inversión social, dentro de la Responsabilidad Social Empresarial.

5.1 Algunos conceptos

Para insertarnos en este análisis fue necesario que delimitemos nuestros conceptos fundamentales de forma que mostremos la relación entre el Marketing Social, la Responsabilidad Social, y la simbiosis que entre ellos se presenta.

El denominador común de la literatura estudiada así mismo como los expertos en Marketing Social y Responsabilidad Social, afirma que el Marketing Social responde exclusivamente a una necesidad de la Responsabilidad Social, es decir, su existencia se da necesariamente como estrategia de difusión y alcance para programas de Responsabilidad Social ya desarrollados.

Como afirma Narvin Delgado, “una es herramienta de la otra, definitivamente el concepto madre es la responsabilidad social y dentro de responsabilidad social existen diferentes mecanismos y uno de ellos es el mercadeo social” (Delgado, 2009).

El concepto de Responsabilidad Social, que mejor se adaptó a nuestro Trabajo Especial de Grado, considerando que son muchos los autores que han dado definición a este concepto, muchos con posturas que coinciden, pocos con algunas pequeñas diferencias.

“Es la expresión del compromiso de una empresa con la sociedad y la aceptación de su rol en ella. Esto incluye el pleno cumplimiento de la ley y acciones adicionales para asegurar que la empresa no opera a sabiendas en detrimento de la sociedad. Para ser efectivo y visible, este compromiso debe estar respaldado por recursos, liderazgo y ser medible y medido”. Business in the Community, socio de Corporate Social Responsibility Europe (CSR Europe), U.K. (Venamcham, 2002).

En este concepto tomamos varios postulados fundamentales para nuestro análisis:

- Hablar del rol de la empresa en la sociedad.
- El compromiso que acarrea ser parte de la sociedad.
- El deber de retornar lo que de ella tomamos
- La necesidad de ser efectivos y visibles para lo que se debe disponer de recursos y liderazgo.
- Lo más importante, ser medible y medido.

Otro concepto que apoyó la creación de nuestra línea de análisis, es el siguiente, que surge de la entrevista a la experta en Responsabilidad Social y Marketing Social, Maricely Sánchez (2010). El aporte de este concepto es fundamentalmente la inclusión del público interno y la visión integral del concepto de Responsabilidad Social, que lo separa contundentemente de acciones de filantropía o altruismo.

“Toda aquella actividad, conciencia, compromiso y políticas que realiza o asume una empresa en pro de la comunidad (Interna: empleados. Externa: comunidades aledañas a la empresa). El término RSE ha experimentado variaciones, desde Compromiso Social, Empresa Socialmente Responsable (que no indica estrictamente hacer acciones de Responsabilidad Social) etc.

Sin embargo, todas las denominaciones se inclinan por el aspecto del compromiso, de desarrollo sostenible, de brindar herramientas, de asumir

políticas; más que inversiones sociales per sé, lo cual se asocia más con la filantropía o el altruismo, y esto no responde al concepto integral de RSE” (Sánchez, 2010).

Por su parte, al hablar de Marketing Social, la siguiente es una afirmación que funcionará de antesala para introducir el concepto. Porque es una afirmación importante, decir que más allá de detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, el mercadeo es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales.

“El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales” (Mendive, 2008).

El padre del mercadeo, Philip Kotler, arrojó para 1971 el siguiente concepto que nos sirvió de basamento para establecer los límites de cada uno de los componentes del deber ser del Marketing Social.

“El marketing social es el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971).

Con el tiempo, el concepto se fue depurando, hasta llegar a la definición que veremos a continuación:

Definición según Andreasen: “el Marketing Social es la adaptación del Marketing Comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales” (Pérez Romero L. A., 2004).

Este concepto, más claro que el anterior, demuestra que se trata de adaptar el Marketing Comercial o tradicional a programas ya diseñados (programas sociales, Responsabilidad Social). Luego habla de una audiencia meta, lo que separa de un universo de personas a sólo las que hemos decidido, con herramientas del mercadeo, que son nuestro grupo de interés. El cierre es lo más rotundo, “uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales”; nuestra primera gran afirmación: el marketing social se debe enmarcar en programas ya desarrollados de Responsabilidad Social. Puede haber Responsabilidad Social sin Marketing Social, pero no puede haber Marketing Social, si no hay Responsabilidad Social.

Como nuestro caso de estudio es el Proyecto Alcatraz de Ron Santa Teresa, veamos el concepto que tienen algunos miembros del equipo sobre Marketing Social:

“Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing a programas diseñados para influir en el comportamiento de la sociedad buscando su bienestar. Su objetivo principal es promover un cambio social favorable” (Barroso, 2010).

“Es una herramienta que permite promover iniciativas o actividades sociales con el fin de generar conciencia, imagen y reconocimiento para recaudar fondos y sostenerlas” (Capiello, 2010).

Podemos observar que el equipo que trabaja con el proyecto Alcatraz desde la empresa y desde la Fundación Santa Teresa, están completamente alineados con los conceptos que hemos desarrollado.

Pero durante los dieciséis meses que duró nuestra investigación, y las múltiples entrevistas realizadas a expertos y conocedores del área, encontramos un concepto quizá más novedoso, se trata de Marketing Social Corporativo. La española Marisol Alonso Vázquez, afirma que se dedican recursos (humanos, técnicos o económicos) a proyectos de interés social en el entorno de la empresa. Luego incluye un punto muy importante, la colaboración

con organizaciones sociales no lucrativas y el apoyo a campañas de sensibilización. Este concepto deja claro que el Marketing Social Corporativo apunta más a la reputación de la empresa, habla de la marca corporativa, que toma gran protagonismo al ser quien hace la acción aunque generalmente se apoye en una Fundación.

“El marketing social corporativo se enmarca en lo que se ha venido a denominar “Acción Social Empresarial (generalmente conocida como Corporate Community Involvement) actividad de la dedicación de recursos humanos , técnicos o financieros a proyectos de interés social que se desarrollan en el entorno de la empresa, mediante la colaboración con organizaciones sociales no lucrativas, mediante programas propios de desarrollo social relacionados con la creación de empleo o la lucha contra el desempleo, la regeneración de zonas deprimidas, la educación, la formación profesional, el medio ambiente, el arte o la cultura o mediante el apoyo a campañas de sensibilización sobre alguno de los temas anteriores” (Alonso Vázquez, 2006).

Notemos que en el caso de Fundaciones como la de Ron Santa Teresa, la Fundación Bigott, la Fundación Polar, por nombrar sólo algunas, llevan como nombre el mismo de la marca corporativa de la empresa. ¿Qué tanta intencionalidad habrá en este hecho?

De entrada pudiéramos pensar, quizá porque hasta suena lógico, que la empresa ha dado su mismo nombre a la fundación para ganar buena reputación con las buenas acciones, y que la empresa tenga de cierta forma un buen visto de parte de las comunidades, aún cuando sólo aparezca la cara de la Fundación. En nuestra opinión, inclusive si hay por parte de las empresas, en estos gestos sociales, una intención por darse a conocer en positivo, lo consideramos perfectamente aceptable e inscrito dentro de los marcos regulatorios y definitorios del Marketing Social.

Notemos también que las tres fundaciones son de empresas con restricciones en publicidad, por su tipo de producto, lo que hemos denominado negocio controversial, en tanto su exceso es nocivo para la salud.

Lo que nos lleva a una nueva interrogante: ¿es una forma de hacer publicidad corporativa indirectamente? ¿es una alternativa frente a las regulaciones publicitarias para estas empresas?

En el transcurrir de este análisis procuraremos develar esas y otras interrogantes.

5.2. Contexto Venezolano

Nuestro país se encuentra inmerso en una realidad poco esperanzadora, en tanto que el Gobierno no alcanza a cubrir todas las necesidades básicas que requiere la comunidad, hay deficiencias en actividades medulares como la educación, la seguridad, la economía, generación de empleo, entre otras tantas.

Este primer párrafo no pretende mostrar a nuestro país como un lugar que no tiene futuro, o que está en franca decadencia, muy por el contrario, la intención es demostrar que Venezuela es un país de grandes retos para los empresarios, sobretudo en el ámbito social que hay tanto por hacer. Además, es una realidad también que las empresas saben el impacto positivo que resulta de invertir en el desarrollo de la comunidad. Las empresas saben, desde hace algún tiempo, que las comunidades agradecen cuando son ayudadas, cuando hay una empresa que les da una mano ante su difícil situación.

En Venezuela vivimos momentos de cambio, momentos en los que las empresas comienzan a replantearse sus estrategias. Pero estos momentos que ahora se hacen sentir con gran fuerza, porque son muchas las empresas que hoy se reinventan y ajustan para seguir existiendo (al menos para ganar reputación, recordación, llegar a las audiencias clave y cumplir con lo

estipulado en la ley; en términos de Responsabilidad Social), datan de tiempo atrás, cuando otras empresas, más visionarias, líderes y emprendedoras, comenzaron a ver el lado positivo a este cambio, e incorporaron en su línea de negocio, en sus objetivos a mediano y largo plazo; proyectos y campañas completas de RSE que cumplieran con una planificación, un presupuesto y unos resultados medibles. Entre estas empresas pioneras de Venezuela, podemos incluir a Ron Santa Teresa.

5.3. Responsabilidad Social y Marketing Social ¿las empresas buscando diferenciarse?

Encontramos en nuestro país empresas que sólo hacen filantropía, muchas que lo hacen desde siempre, y otras que han ido migrando de la filantropía a la estructura de ser socialmente responsable con una causa y un objetivo, además midiendo los resultados y atando esa buena voluntad y ayuda social, a los objetivos de la empresa. Los dueños de Ron Santa Teresa, incluso antes de formar la Fundación Santa Teresa, hacían filantropía, luego nace la Fundación, que le da estructura y ritmo y con el tiempo, fueron dando más y más importancia a esta labor, que hoy en día cuenta con un equipo altamente preparado y un presupuesto; además de disponer recientemente de recursos para dar a conocer estas acciones y dar difusión en el territorio Nacional.

La realidad es que cada vez más las empresas incluyen en sus objetivos de negocio, estrategias relativas a la Responsabilidad Social Empresarial. Pocas son las empresas que hoy sobreviven sin invertir, o retornar un poco de sus ingresos, al desarrollo de la sociedad, al beneficio de las comunidades o el medio ambiente, entre cualquier otra cantidad de causas que pudieran hacer a una empresa socialmente responsable. Pero este revuelo, en nuestro juicio, y ya veremos más adelante el criterio de los expertos, se debe a la necesidad de las empresas de diferenciarse, en un mercado cada vez más extenso y heterogéneo, muy exigente y participativo.

Para Adrian Cordero, director de BBDO Consulting España, las empresas que comienzan a utilizar el Marketing Social lo deben hacer tras “una

profunda reflexión sobre cuál es su papel como agente social y una definición firme de qué tipo de empresa quiere ser” (Cordero, 2009). Esta definición le da sentido a nuestra postura de diferenciación, pues toda empresa debe mantenerse en una revisión constante, porque el mercado siempre cambia, porque los tiempos cambian, y las empresas deben adaptarse.

En este sentido, y buscando la diferenciación, las empresas abren nuevos frentes de exposición, más allá de darse a conocer por su producto o su calidad; tratarán de mostrarse más humanas, comprometidas y responsables, agradecidas con su consumidor y la comunidad en la que hacen vida al igual que con sus trabajadores.

Pero como todo es tan dinámico, hacer Responsabilidad Social Empresarial, comienza a ser lo común, lo que hacen todas las empresas, una inversión, una ayuda, aparezco y desaparezco, pero nuevamente el mercado y la sociedad pide más, pide reinventarse. Así las cosas, las empresas visionarias y pioneras buscan nuevas alternativas dentro de las aplicaciones de la Responsabilidad Social. Ahora echan mano de combinaciones interesantes en las que pongan más a prueba la creatividad, que en definitiva el evaluador (consumidor, comunidad, público en general, gobierno) juzgará con su aceptación si se ha hecho un buen trabajo.

Pensando en las combinaciones que pudiera emplear una empresa para diferenciarse en sus campañas de Responsabilidad Social, llegamos a nuestro primer gran punto de interés: el Marketing Social como apalancamiento para promover campañas de Responsabilidad Social.

El Marketing Social, responde como herramienta de la Responsabilidad Social, el Marketing Social se debe a la Responsabilidad Social Empresarial, casi tanto como al Mercadeo Tradicional. Y es que el Marketing Social da fuerza, difusión y alcance a una campaña de RSE. Pero como hemos venido afirmando, no es una estrategia para repetir y repetir, por esto hablábamos de las combinaciones en RSE que buscan diferenciarse.

El Marketing Social en nuestro país existe, se trabaja, se desarrolla creativamente, es una muestra más de empresas que buscan ser diferentes. A favor de éstas, que no hay muchos exponentes con campañas de Marketing Social, así que aún tienen un terreno en el que son pioneras hasta que migren a una nueva combinación.

Ante esta realidad, debemos afirmar que el Marketing Social es una disciplina sobre la que, por ser relativamente reciente, tiene poca bibliografía. Sin embargo, grandes exponentes en Argentina, España, México, entre otros, han servido de literatura para los expertos que en Venezuela son grandes conocedores del tema.

5.4 Ron Santa Teresa y el Marketing Social

La empresa Ron Santa Teresa a través de la Fundación Santa Teresa realiza Responsabilidad Social. Han sido pioneros gracias a su gran esfuerzo por crecer de la mano con la sociedad en la que operan, ése ha sido su lema, que una empresa no puede crecer en un entorno dañado, deteriorado, por lo que la empresa debe crecer con su entorno y las comunidades que le rodean. Así es como la empresa definió su rango de acción para su plan de Responsabilidad Social, fundamentalmente se basa en hacer del Municipio José Rafael Revenga, (el Consejo; estado Aragua), un mejor lugar para trabajar y para vivir, trabajando en el desarrollo, generación de empleo, mejor calidad de vida, y seguridad.

Actualmente, Ron Santa Teresa, a través de su Fundación desarrolla el Proyecto Alcatraz, cuyo objetivo es erradicar la delincuencia sin violencia. Este proyecto lleva más de seis años, y ha obtenido muy buenos resultados. Pero ¿cuántos hemos escuchado del Proyecto Alcatraz seis años atrás, o cinco años o hace cuatro? Muy pocos, y es que desde que el proyecto inició, no ha sido de vital importancia para la empresa dar mayor difusión a esta noticia, se conformaban con dar pocas y breves entrevistas a periodistas que se interesaban en publicar sobre el tema. Estuvieron siempre bajo perfil.

Para efectos de este Trabajo Especial de Grado, entrevistamos en una primera oportunidad al director de la Fundación Santa Teresa, John García, y consultamos sobre si hacían algún tipo de actividad de relaciones públicas o publicidad para dar a conocer sobre este importante proyecto que tenía Ron Santa Teresa, a lo que respondió: “nosotros pudiéramos comprar espacios de publicidad para difundir publicidad de la fundación santa teresa, y nunca se ha hecho, las publicaciones que hemos tenido, han sido por rebote, de periodistas que se interesan en hablar de lo que estamos haciendo, multiplicar el efecto a través de los medios, pero ha sido por voluntad de los periodistas, no por esfuerzos de Ron Santa Teresa” (García, 2009).

Luego, en una segunda entrevista, realizada a John García algunos meses después, ante la misma inquietud de utilizar publicidad y herramientas de relaciones públicas para dar difusión al Proyecto Alcatraz, afirmó: “Si. Estamos seguros de que comunicar lo que hacemos es parte de la obra. Es el cierre del ciclo para tratar de motivar a otras empresas e individuos a que también inviertan para una mejor sociedad” (García, 2010).

Además afirmó que su interés no apunta únicamente a aumentar ventas, al menos en el corto plazo, más bien es un cambio de pensamiento a largo plazo que se traducirá en buena voluntad para la empresa y sus marcas. “El dinero invertido en esas comunicaciones sería más efectivo promocionando directamente los productos, en el caso de que sólo nos interesara vender más. Al ser invertido en dar a conocer la forma en que todos podemos ayudar, ese dinero sirve para promover una forma de vida. Para que exista una sociedad de personas que puedan comprar nuestros productos en el futuro. En una inversión de largo plazo” (García, 2010).

Podemos afirmar, con absoluta contundencia, que Ron Santa Teresa durante los meses que transcurrieron entre una y otra entrevista a John García, migró a un nuevo modelo combinado de acciones dentro del paraguas de la Responsabilidad Social que ejercen a través de su Fundación y el Proyecto Alcatraz. Por lo que desplegaron una estrategia de Marketing Social en la que

se evidencia una campaña en medios de comunicación (dentro de las posibilidades según ley Resorte) tales como su página web, vallas en las principales vías del país, prensa nacional, etc. De esta forma, la empresa pretende invitar a otras empresas, entidades gubernamentales y el público en general a participar en este proyecto.

Por su parte, María Antonieta Capiello, coordinadora de Mercadeo, Negocios y Financiamiento de Fundación Santa Teresa, confirma nuestra afirmación diciendo que hasta el año pasado nunca se hizo ningún tipo de actividad de relaciones públicas, “solo se aceptaban las entrevistas que solicitaban los medios para el Proyecto Alcatraz”. Pero, concluye, “por primera vez en el 2009 se hizo una campaña ‘Apoya la Paz’ para dar a conocer el Proyecto Alcatraz y enviar un mensaje de Paz que tanto necesita Venezuela. Además la empresa quiso comunicarse con sus consumidores para que supieran que a través de la compra de los productos de nuestro portafolio estaban ayudando también al Proyecto Alcatraz” (Capiello, 2010).

Ahora todo toma sentido, la empresa busca darle sustentabilidad al proyecto, quiere que sea sostenible y que para ello se inserten nuevos actores. A través de aportes económicos, aportes directos, a través de donaciones, patrocinio o con la compra de cualquier producto de Ron Santa Teresa. Además, a esto debemos sumarle la idea en la que John García (2010) afirma el replanteamiento del proyecto con miras a replicarlo en otras zonas del estado Aragua o del país.

María Antonieta Capiello, coordinadora de Mercadeo, Negocios y Financiamiento de la Fundación Santa Teresa, afirma que inicialmente la familia Vollmer hacía muchas actividades para el desarrollo de la comunidad. “En el año 2000, luego de una crisis de invasión, la empresa decide adoptar una estrategia de mayor alcance que incluyera la Responsabilidad Social en el Plan Estratégico y el presupuesto de la Empresa. Estas iniciativas están comprendidas dentro de los objetivos corporativos de la compañía” (Capiello, 2010).

Haciendo un poco de memoria, encontramos que en 2007 el Presidente de Venezuela Hugo Rafael Chávez, se reunió en Cadena Nacional con empresarios entre los que estaba el presidente de Ron Santa Teresa, Alberto Vollmer, y decía que éste estaba entre los amigos empresarios del Gobierno (Hernández, 2007).

A esto debemos añadirle el reciente pronunciamiento (28 de enero de 2010) del Presidente de Venezuela, en cadena Nacional, junto a varios empresarios, entre ellos el presidente de Ron Santa Teresa, Alberto Vollmer. En esta junta, el empresario (Alberto Vollmer) entregaba al Gobierno Venezolano una serie de propuestas de proyectos; el Presidente Hugo Chávez afirmó sus intenciones de formar en conjunto con la familia Vollmer una empresa mixta.

Asimismo, el Presidente Chávez, ofreció que estas nuevas empresas mistas importarían a dólar Bs. 2,6 a pesar de lo establecido en la reciente ley del control cambiario dual. El Presidente demostró su intención de “asociarse con pequeños y medianos productores para crear empresas, principalmente en zonas que calificó como regiones federales de desarrollo productivo. A cambio, los empresarios recibirían beneficios económicos, como la reducción en 50% en los intereses y gozar del mismo tipo de cambio que se ha establecido para las importaciones del sector público, es decir, a la tasa de Bs 2,60” (Contreras, 2010).

Así las cosas, un método interesante y bastante útil para dar a conocer lo que hasta hace algunos meses no se comunicaba masivamente, es el Marketing Social, pues se emplearán los canales del mercadeo tradicional, para posicionar un cambio de conducta (que ahora quiere replicarse hasta nacionalmente) como lo es “eliminar la delincuencia, sin violencia”. Además, por qué no, capitalizar esa buena reputación en recordación de marca y en las ventas ofreciendo parte de los ingresos por ventas para mantener el proyecto Alcatraz.

En tanto, Ron Santa Teresa continua su proyecto social, vemos como va sumando estrategias nuevas, actores nuevos de forma que nunca se detenga; por lo pronto, no pareciera que este proyecto vaya a dejar su crecimiento, por el contrario, pareciera que el foco está en crecer y cada vez llegar a más personas, ayudar y buscar el bienestar social de más venezolanos. “Estamos en la reconstrucción del trabajo que se ha hecho en estos seis años para convertirlo en una metodología replicable, de reinserción de los jóvenes con problemas de conducta para que se siga aplicando en otros municipios que así lo deseen, obviamente con el apoyo de los entes de administración de justicia. Esperemos que en dos años esté lista para comenzar a aplicarla con un nuevo grupo de jóvenes” (Morales Tovar & Iztúriz, 2009)

Los beneficios para Ron Santa Teresa son ahora mucho más palpables en términos de indicadores. Con esta nueva campaña de Marketing Social que apoya al Proyecto Alcatraz, se relaciona la venta de productos al conocimiento del proyecto, y el ingreso económico extra servirá para garantizar la sustentabilidad de Alcatraz. Llegará a otras audiencias, más allá de la comunidad del municipio Revenga, como los consumidores de Ron Santa Teresa, sus relacionados, proveedores, el Estado, instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales.

En este sentido, coincidimos con la gerente de comunicaciones de Sanofi Aventis y profesora de postgrado de la universidad Monteávila, Narvin Delgado cuando afirma que las empresas tienen una tendencia a utilizar más el marketing social, para ser copartícipes con el consumidor de sus estrategias de proyección de programas sociales, más aún, porque la empresa “tiene que hacer alianzas, tiene que hacer redes” (Delgado, 2009).

Además, afirma Delgado (2009), que también “las empresas tienen que asumir su compromiso propio, genuino, de programas sociales, con sus propios recursos, su propia intencionalidad, porque al final la sociedad se lo está reclamando, hay una deuda social importante en Venezuela y yo creo que la deuda tiene que pagarse dentro del esquema –empresa, Estado, a través de organizaciones ONG’s que tienen la experticia y tienen la continuidad” y si

hacemos una revisión a la trayectoria de la Fundación Santa Teresa, podemos afirmar que ellos están completamente alineados con esta visión, pues desde 1989 hacen responsabilidad social desde su bolsillo, buscando el bienestar social de su entorno y en definitiva hacer su aporte para la construcción de un mejor país.

5.5 Responsabilidad Social y Marketing Social vs Publicidad

Según la descripción de Yessika Barroso (2010), gerente de mercadeo de Ron Santa Teresa, sobre la estrategia de Marketing Social que apoya al proyecto Alcatraz, nos dice que asocian a los consumidores con el Proyecto Alcatraz para aprovechar la desarrollada cadena de distribución de la empresa y las ventas. Así con la compra de cualquier producto de Ron Santa Teresa, un porcentaje será destinado al Proyecto, “esta es una forma sencilla en donde los consumidores pueden efectuar su aporte, fortaleciendo el Proyecto, sin generar costos incrementales en nuestra cadena de producción de productos y adicionalmente brindamos a los consumidores a nivel nacional, mayor información de las iniciativas del Proyecto Alcatraz, aprovechando todo el material pop que colocamos en el punto de venta, exhibiciones y publicaciones” (Barroso, 2010).

En cuanto a publicidad, Barroso (2010) nos comenta que para Ron Santa Teresa, la inversión publicitaria está sujeta a regulaciones, “en nuestro caso la inversión publicitaria ya está limitada por las restricciones legales, las actividades BTL tienen un rol muy importante en los planes de construcción de marca, en Santa Teresa nos apalancamos en nuestra comunicación y contacto directo con el consumidor a través de las actividades promocionales y en el mercadeo directo de nuestras marcas”. Al mismo tiempo, nos comenta que otra forma de conectarse con el consumidor es a través de la experiencia de la producción del Ron y el contacto con el Terruño: La Hacienda Santa Teresa en donde el consumidor podrá vivir “la magia del ron y de una historia de más de 200 años en la producción de los más finos añejos” (Barroso, 2010).

En este punto respondemos las interrogantes que planteábamos al inicio de este análisis: ¿Es una forma de hacer publicidad corporativa indirectamente? ¿es una alternativa frente a las regulaciones publicitarias para estas empresas?

5.6 ¿Marketing Social como estrategia publicitaria?

La profesora y experta en Marketing Social, Rafi Asanio, comenta que efectivamente la utilización del Marketing Social en empresas reguladas publicitariamente, es una opción para llegarle a sus audiencias clave. Afirma que la empresa capitaliza en imagen positiva, “pero también esto les permite de alguna manera aumentar sus ventas, en el caso de Ron Santa Teresa, que es un producto alcohólico que tiene limitaciones desde el punto de vista publicitario como no sea en el cine y en revistas especializadas o vallas, ¿por qué no? Eso es completamente válido y es lícito” (Ascanio, 2010).

A través del Marketing Social, se da difusión a un mensaje positivo que busca crear conciencia y que las personas reaccionen en consecuencia adoptando actitudes positivas. Entonces, para que este mensaje llegue a más personas, el Marketing Social permite que las empresas se valgan de medios masivos para dar a conocer la campaña. De esta forma el público en general sabrá que Ron Santa Teresa, busca la paz y dice no a la violencia, si alguien quiere apoyar la paz y ese proyecto particular, podrá hacer su aporte con la compra del producto, entonces definitivamente el Marketing Social ayuda a incrementar las ventas y tiene un alcance mucho mayor que el de un proyecto netamente de Responsabilidad Social.

Luego de analizar y conocer de primera mano lo que hace la Fundación Santa Teresa, y la postura de expertos en el tema, podemos afirmar que si bien no representa el objetivo fundamental de una estrategia de Marketing Social, es un hecho que para la empresa esta herramienta que desarrolla a través de su fundación le generará credibilidad, reputación y el mismo nombre generará recordación de marca. Además, en casos de Marketing Social que estén

relacionados directamente con la compra de un producto o servicio, será medible el aumento de las ventas.

Podemos afirmar que sí es una forma de hacer publicidad corporativa. Indirectamente, es una alternativa frente a las regulaciones publicitarias para estas empresas; aunque como hemos dicho, no es el objetivo fundamental de la herramienta ni de empresas como Ron Santa Teresa.

Por su parte, María Antonieta Capiello, coordinadora de Mercadeo, Negocios y Financiamiento de Fundación Santa Teresa, nos cuenta que la inversión de la empresa en Responsabilidad Social al año corresponde al 1% de las ventas aproximadamente (Capiello, 2010).

Sobre este punto es notable que hablar de un 1% en términos porcentuales pudiera parecer una cifra poco significativa, sin embargo traducida a números reales e inversión en dinero duro ha marcado la diferencia para el municipio Revenga.

5.7. Hablan los entrevistados

Afirma Yessika Barroso, gerente de Mercadeo de Ron Santa Teresa, que “por primera vez en Santa Teresa, estamos haciendo marketing social relacionando a los consumidores de Ron Santa Teresa y el Proyecto Alcatraz, con el fin de que el Proyecto salga beneficiado de la sólida participación de mercado que tienen nuestros productos y preferencia por parte de los consumidores” (Barroso, 2010).

También Mariana Bacalao, experta en Marketing Social, afirma sobre el Marketing Social en Ron Santa Teresa que recientemente “crearon una campaña para medios, cosa que antes no habían hecho, en la que dan a conocer más detalles del proyecto e invitan a las personas de toda Venezuela a colaborar con esta iniciativa que regenera a los jóvenes de la Comunidad de Revenga, en ese sentido, llevan un mensaje de consciencia social, de reflexión

y está atado a las estrategias de mercadeo, lo que en mi criterio encaja perfectamente con la definición de Marketing Social”. A lo que Bacalao concluye que “es una iniciativa de Responsabilidad Social, que se ha valido de la práctica de inversión social y recientemente ha incorporado una campaña de Marketing Social para dar sustentabilidad y mayor alcance al proyecto” (Bacalao, 2010).

Maricely Sánchez, experta en Responsabilidad Social y Marketing Social de la universidad Simón Bolívar, expresó sobre lo que recientemente hace el Proyecto Alcatraz, “sería mercadeo social, más que por la invitación a la compra de los productos, por la invitación a trabajar en el cambio y recuperación de jóvenes en la zona en la que opera la empresa, el mensaje ahí es “no a la violencia” y ese es un mensaje que busca crear conciencia social, además el uso de las estrategias del mercadeo comercial, lo convierten en mercadeo social” (Sánchez, 2010).

Este trabajo Especial de Grado, lleva por título: Análisis de los fundamentos del Marketing Social a la luz de un caso de estudio: Ron Santa Teresa, y es que el Marketing Social es una herramienta que responde a necesidades de programas de Responsabilidad Social, tiene varios años ayudando a las empresas a dar a conocer programas de responsabilidad social y su gran aporte es ofrecer información y herramientas a una comunidad específica y generar cambios positivos de conducta, relacionando esta acción con la compra de algún producto de la empresa que generalmente trabaja de la mano con una Fundación sin fines de lucro.

Las empresas comienzan en Venezuela a utilizar estrategias en Marketing Social entre otras cosas porque empiezan a necesitar diferenciarse del resto. Ser una empresa que hace responsabilidad social, que es responsable y cumple con lo estipulado en la ley, es simplemente una empresa más, y deja de ser noticia, dejar de ser creíble y comienza a ser una obligación. Al Marketing Social en Venezuela, le queda aún mucho camino por recorrer, y muchas campañas por desarrollar. El Marketing Social tiene un gran reto en

Venezuela, en el sentido que hay muchas conductas que hay que cambiar, mucha desinformación y muchas necesidades.

En Venezuela hay varias empresas que invierten en estrategias de Marketing Social, Rafi Ascanio mencionó algunos ejemplos como a la empresa Colgate que respalda sus actividades con Marketing Social, también recordó al Grupo Polar afirmando que hace actividades de responsabilidad social soportadas con marketing social. También la campaña del Banco de Venezuela, cuando era del Grupo Santander y por último “me acuerdo clarito de la campaña, cuidar es querer de Petróleos de Venezuela, fue una campaña exitosísima, de lo más exitoso que hemos tenido en Venezuela” (Ascanio, 2010).

Ron Santa Teresa, es un gran ejemplo de empresa que hace un buen Marketing Social. Es una empresa que empezó con una iniciativa de Inversión Social, desarrollando su programa de Responsabilidad Social gracias a su brazo ejecutor: la Fundación Santa Teresa. Ha dado siempre continuidad a su programa y prueba de ello es esta estrategia de Marketing Social para involucrar nuevos actores y ampliar las fronteras de acción y alcance del Proyecto Alcatraz.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

La realidad es que en un país como Venezuela, se hace evidente que el Gobierno, no alcanza a cubrir las necesidades mínimas básicas de la sociedad, en términos de educación, salud, infraestructura, seguridad, etc. Y se hace cada día más necesaria la participación de la empresa privada para contribuir con su apoyo a la mejora y desarrollo en alguna de estas áreas.

Todas las empresas tienen una necesidad, más que una necesidad un deber y una exigencia social, de ser socialmente responsables.

Las empresas que hacen Responsabilidad Social, inicialmente encontraban esta actividad como un beneficio diferenciador frente a sus competidores. Hoy en día, hacer responsabilidad social es una acción más, parte de todos los planes de negocios de la mayoría de las empresas.

Las empresas ahora buscan diferenciarse a través de más actividades que se enmarquen en el paraguas de la responsabilidad social, uno de los puntos a los que recientemente están llegando y comienzan a utilizar es el marketing social.

Cada vez más, nacen nuevas organizaciones sin fines de lucro, que son nuevos actores de gran importancia en la cadena de las acciones sociales de cualquier empresa, pues a través de ellos, y de la manos de ellos (las ONG's) muchas empresas canalizan sus presupuestos para RSE y de esta forma encuentran una estructura, un orden y logran mantenerlo en el tiempo. Algunas empresas llegan a formar la ONG, propia de la empresa, como su brazo ejecutor de los temas sociales; como es el caso de Ron Santa Teresa y su Fundación.

El caso de Ron Santa Teresa, ha sido un camino escalonado. En nuestro criterio esto ha sido de lo más positivo pues han pasado como empresa por todos los estadios de la Responsabilidad Social, incluso antes de que ese término fuera tan conocido. La familia Vollmer hizo filantropía, sólo donaciones,

apoyo a las zonas cercanas; luego forma la Fundación, empieza a destinar un presupuesto para acciones sociales, luego comienza a dar más estructura, prepara un plan de acción por períodos determinados, comienza a medir sus resultados, la sostenibilidad y sustentabilidad, y hoy por hoy aplica incluso planes de marketing social.

El negocio de Ron Santa Teresa, es la venta de bebidas alcohólicas, para este negocio existen en nuestro país una serie de regulaciones que impiden hacer publicidad.

La fundación, que es el brazo ejecutor de las acciones sociales de la empresa, lleva el mismo nombre de la empresa, y sobre ésta última sí se puede hablar sin restricciones pues aunque lleva el mismo nombre que el ron, se refiere a una fundación.

El marketing Social no le falta a la ética, el plan que ha desarrollado y está ejecutando Ron Santa Teresa está perfectamente acorde con las normas éticas, pues no falta ni incumple las leyes, ni las reglas morales de la empresa frente a la sociedad.

El marketing social, no tiene un fin económico, pues aunque está relacionado a la compra de algún producto, lo que promueve es un cambio de conducta social, en el caso de Ron Santa Teresa, controlar la violencia sin usar la violencia.

REFERENCIAS

- Alonso Vázquez, M. (2006). *www.eumed.net*. Recuperado el 06 de diciembre de 2008, de www.eumed.net/libros/2006/mav/
- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change*. Estados Unidos: Jossey-Bass Publishers.
- Ascanio, R. (11 de enero de 2010). **Experto en Marketing Social**. (J. C. Vázquez, Entrevistador)
- Bacalao, M. (07 de enero de 2010). **Experto Marketing Social**. (J. C. Vázquez, Entrevistador)
- Barroso, Y. (8 de enero de 2010). **Experto Ron Santa Teresa**. (J. C. Vázquez, Entrevistador)
- Capiello, M. A. (11 de enero de 2010). **Experto Ron Santa Teresa**. (J. C. Vázquez, Entrevistador)
- Contreras, A. (2010). *El Universal*. Recuperado el 27 de enero de 2010, de [www.eluniversal.com: http://www.eluniversal.com/2010/01/29/eco_art_chavez-propone-a-emp_1742169.shtml](http://www.eluniversal.com/2010/01/29/eco_art_chavez-propone-a-emp_1742169.shtml)
- Cordero, A. (21 de diciembre de 2009). **Experto en Marketing Social**. (J. C. Vázquez, Entrevistador)
- Delgado, N. (09 de diciembre de 2009). **Exerto en Marketing Social**. (J. C. Vázquez, Entrevistador)
- García, J. (22 de mayo de 2009). **Experto Ron Santa Teresa**. (J. C. Vázquez, Entrevistador)
- García, J. (8 de enero de 2010). **Experto Ron Santa Teresa**. (J. C. Vázquez, Entrevistador)
- Goicochea, C. (2008). **Trabajo Especial de Grado**. (J. A. Pava, Entrevistador)
- Gomez, & Villalobos. (1998). *Cómo gerenciar la imagen corporativa*.
- Hernández, M. Á. (05 de julio de 2007). *Aporrea*. Recuperado el 26 de enero de 2010, de [www.aporrea.org: http://www.aporrea.org/trabajadores/a37785.html](http://www.aporrea.org/trabajadores/a37785.html)
- Kotler, P., & Gindin, L. R. (1992). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. (I. M. Oñate, Trad.) Ediciones Díaz de Santos.
- Manga, M. (2007). *VenAmCham*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2009, de http://www.venamcham.org/eventos/simposio/manuel_m.pdf
- Mendive, D. (2008). *Comunidar*. Recuperado el 27 de noviembre de 2008, de www.comunidar.org.ar: http://www.comunidar.org.ar/mkt2.htm
- Méndez, C. (2004). *Responsabilidad Social de Empresarios y Empresas en Venezuela durante el siglo XX*.
- Morales Tovar, M., & Iztúriz, M. (2009). **Alcatraz: Cuando la cárcel es uno mismo**. *Venezuela RSE*, 18-21.
- Núñez, R. (2008). **Trabajo Especial de Grado**. (J. A. Pava, Entrevistador)
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. México: Pearson Educación.

- Pizzolante, I. (2004). **El Poder de la Comunicación Estratégica**. Universidad Javeriana.
- Puro Marketing. (02 de abril de 2008). **FUNDAR. Las virtudes del Marketing Social**. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/33/4239/fundar-virtudes-marketing-social.html>
- Radtke, J. (1998). **Strategic Communications for non-profit organizations: seven steps to creating a successful plan**.
- Revista Producto. (2004). **El Rol Social de la Empresa. Revista Producto**, <http://www.producto.com.ve/249/notas/portada2.html>.
- Romero, A. (2008). **Trabajo Especial de Grado**. (J. A. Pava, Entrevistador)
- Ron Santa Teresa. (2009). **Ron Santa Teresa**. Recuperado el 14 de noviembre de 2009, de <http://www.ronsantateresa.com/>
- Saiz, J. B. (2009). **Pensar de Nuevo**. Recuperado el 23 de abril de 2009, de www.pensardenuovo.org: <http://pensardenuovo.org/responsabilidad-social-corporativa-o-marketing/>
- Sánchez, M. (12 de enero de 2010). **Experto Marketing Social**. (J. C. Vásquez, Entrevistador)
- Santesmases, M. (1998). **Marketing conceptos y estrategias**. Pirámide.
- Ulla, L. (25 de julio de 2003). **Aamr**. Recuperado el 06 de diciembre de 2008, de http://www.aam-ar.com/publica/Presentaciones2003/6%C2%BA%20Desayuno_Luis%20Ulla.pdf
- VenAmCham. (2002). **Balance Social para la empresa venezolana**. Caracas: Fundación Escuela de Gerencia Social.
- VenAmCham. (2004). **Inversión Empresarial**. Caracas: Fundación Escuela de Gerencia Social.
- VenAmCham. (2000). **Responsabilidad Social Empresarial en Acción**. Caracas: Fundación Escuela de Gerencia Social.
- Vergara, H. (2007). **VenAmCham**. Recuperado el 15 de abril de 2009, de Forum Empresas: http://www.venamcham.org/eventos/simposio/forum_empresa.pdf

ANEXOS

ANEXO 1

Guión de entrevista para Expertos de Ron Santa Teresa

¿Cómo defines Responsabilidad Social?

¿Cómo defines Marketing Social?

¿Cómo diferencias o relacionas estas dos prácticas?

¿Cuál es el objetivo de utilizar la Responsabilidad Social?

¿Qué hace que una empresa quiera poner en práctica iniciativas de Responsabilidad Social?

¿Hace cuántos años Ron Santa Teresa ejerce planes de Responsabilidad Social?

¿Cómo surge la idea de implementar planes de RSE en Ron Santa Teresa?

¿Qué resultados arrojan hasta la fecha estas iniciativas?

¿Cómo miden en RST los resultados de sus iniciativas de RSE?

¿Cómo presentan los intangibles?

¿A quién reporta y presenta los resultados este departamento?

¿Cuáles son las iniciativas de RSE que ejecuta RST? ¿En qué consisten?

¿Quién tiene potestad de decidir si se hace y qué se hace en cuanto a RSE?

¿Quién ejecuta, como se conforma el departamento o el equipo, y cuáles son las responsabilidades?

¿Cómo una empresa cuyo negocio es “controversial” puede ser socialmente responsable?

¿Cuánto invierte aproximadamente al año RST en RSE?

¿Cuánto invierte aproximadamente al año RST en publicidad?

¿Hacen publicidad o relaciones públicas para comunicar lo que hacen en RSE?

¿Es la RSE parte del plan estratégico de RST? ¿Por qué?

¿Pueden estas iniciativas de RSE traducirse en lazos con la comunidad?

¿Pudiéramos decir que es una forma de mercadeo alternativo?

¿Cuáles son los principales obstáculos para llevar a cabo las iniciativas de RSE?

¿Cómo y a quién comunican sobre estas iniciativas? ¿Consideran que deben comunicarse?

¿La metodología del Proyecto Alcatraz podría convertirse en un patrón para replicarse en otros municipios?

¿El Proyecto Alcatraz está realizando una fase de Marketing Social al invitar al consumidor de RST a hacer un aporte con la compra de los productos de la empresa?

¿Por qué surge esta idea? ¿Consideran que es Marketing Social?

ANEXO 2

Guión de entrevista para Expertos en Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Social

¿Cómo defines Responsabilidad Social Empresarial?

¿Cómo defines Marketing Social?

¿Cómo diferencias o relacionas estas dos prácticas?

¿Cuál es el objetivo de utilizar la Responsabilidad Social?

¿Por qué escoger una u otra? ¿Se complementan, se relacionan?

¿Cuál es la proyección del Marketing Social en nuestro país?

Podrías darnos algunos tips para desarrollar campañas de Marketing Social

Podrías nombrar alguna campaña de Marketing Social en las que no se les pida nada a los consumidores o usuarios ¿Cómo evitar que se saturen o fatiguen?

¿Podrías decirnos 3 empresas en Venezuela que practiquen Marketing Social?

¿Conoces las iniciativas de RSE que desarrolla RST?

¿Consideras que alguna de esas iniciativas es Marketing Social?

ANEXO 3

Primera entrevista personal realizada a John García, Fundación Ron Santa Teresa, 22 de mayo de 2009.

Esta entrevista fue realizada como parte del levantamiento de información inicial, no utiliza el guión de entrevista modelo. Hay una segunda entrevista que sí utiliza el guión que es parte de la metodología seleccionada.

En tu experiencia, conocimientos, y el trabajo diario que haces en Ron Santa Teresa ¿Cómo definirías Marketing Social?

En Ron Santa Teresa, no manejamos ese término. Pero nosotros vemos a la acción de influencia en la sociedad, como una actividad prioritaria estratégica en la compañía, la fundación Santa Teresa es el brazo ejecutor para influir en el comportamiento de la sociedad, en el entorno en el que operamos, para generar un efecto de beneficio en la comunidad, así como es importante para nosotros las ventas, es importante que el entorno que rodea la compañía de alguna manera crezca, y prospere como esperamos que prospere la compañía.

Pensamos que no hay empresas prósperas enclavadas en comunidades pobres, es nuestra responsabilidad hacer que el entorno prospere con nosotros, porque esa prosperidad se convertirá en el éxito a futuro de la empresa. Esa brecha entre empresas prósperas y su entorno pobre, a la larga de alguna manera perjudican al que está muy próspero. La idea es que todos crezcamos juntos, queremos el progreso de nuestro país, nosotros nos enfocamos en el entorno a nuestra empresa que es donde podemos influir y donde nos enfocamos.

¿Qué diferencia en tu opinión al Marketing Social de la Responsabilidad Social, o cómo se complementan o van de la mano?

Las acciones de influencia de las compañías no deben ser solamente por el plan de hacer el bien difusamente, atomizadamente, sino que debe

hacerse el bien, y de alguna manera debe representar un retorno en imagen, en buena fe de la comunidad hacia la empresa.

Bueno, algunos podrían decir que entonces lo estamos haciendo por algo a cambio, pero fíjate, las cosas que una empresa puede hacer por el bien, y que no generen nada a cambio, pudiéramos decir que están en el orden de dedicar una hora a la semana para tales fines, y con eso realmente no se hacen cambios representativos, pero sí en cambio una empresa dedica recurso humano, presupuesto, y los 7 días de la semana, seguramente estarías hablando de logros significativos, para que esto sea así, debe existir un beneficio para la empresa. Para que no sea un gasto, sino que sea una inversión.

La filantropía es importantísima, significa amor por el prójimo. Pero tiene que ver con un beneficio que sea realmente trascendente, no es solamente dar una donación y generar una sonrisa un día, es lograr un entorno feliz, que es el entorno en el que tu vives, esa felicidad al tiempo va a ser parte de tu felicidad.

¿Qué beneficios tiene para la empresa desarrollar estos programas?

Si los programas son bien ejecutados, y son consistentes, realmente generan un beneficio apreciable, esto al tiempo, se convierte en una imagen que generan a nivel local y a nivel nacional. Y de alguna manera la buena imagen genera buena voluntad, tanto de los empleados que están dentro de la organización porque pertenecen a una empresa que se preocupa por el entorno, en las comunidades, porque reciben este beneficio y esta atención, luego generas una buena imagen en el gobierno local, con las autoridades con las que trabajamos mancomunadamente, y en definitiva esto también se traduce en buena imagen con el gobierno nacional, y en otras empresas.

Es el esfuerzo bien hecho, el que puede generar estos beneficios, este merito que de alguna manera se reconoce y son beneficios a veces muy tangibles.

¿Cómo son, en el mercadeo comercial, las regulaciones?

Como bebida alcohólica tiene regulaciones, no puede hacer publicidad en Radio ni en televisión, pero sí podemos estar en medios impresos e Internet, todo esto según la ley resorte. Las bebidas alcohólicas están muy limitadas para la publicidad.

El ron es uno de los pocos elementos que se producen en el país que tienen denominación de origen, dada por el estado venezolano que nos obliga a producir dentro de unas limitaciones y elementos que le agregan una mejor calidad y que va etiquetado en los productos de exportación y cuando se ve la etiqueta que dice ron de Venezuela, significa que es un ron con un añejamiento con más de 2 años, que sigue unas normas de controles de calidad exhaustivos y que certifica que es un producto de alta calidad para los consumidores.

Venezuela también puede ser famosa por producir el mejor ron del mundo. El ron como motivo de orgullo nacional. No es verlo como un producto malo si se toma en exceso, si fabrico un edificio, no soy responsable de que alguien se suicide desde ese edificio. Ni el que hizo el metro es responsable de que alguien se suicide. La bebida alcohólica está hecha para alegrar a la gente para que la gente comparta con ella, es un alimento tiene 7 calorías por gramo, ahora el que lo use en exceso, así como el que se lanza de un edificio está haciendo un uso indebido, pues está haciendo un uso indebido de la bebida.

¿Pudiéramos decir que el Marketing Social representa una alternativa frente a estas regulaciones que no te permiten hablar del ron en algunos medios?

Yo creo que con el Marketing Social, inevitablemente se debe generar un efecto positivo, pero no lo hemos medido, ni es parte de las líneas de la empresa medirlo, sería un interesante caso de estudio para analizar percepción y recordación, cuántos de los consumidores que compran Ron Santa Teresa lo hacen porque conocen proyecto Alcatraz, por ejemplo. Pero no es nuestro

enfoque ni nuestro objetivo. El objetivo nuestro es más allá, tenemos primero que cambiar al municipio, que la empresa sea corresponsable de este cambio virtuoso, porque siempre va a ser un trabajo en equipo con la comunidad, con la Gobernación y la Alcaldía, y con la empresa, el mérito es compartido.

Queremos definitivamente lograr que el municipio sea un modelo en Venezuela de prosperidad y de bienestar y de convivencia y el honor, el mérito o el prestigio que devenga este logro, pues de alguna manera se retorna para la empresa buena voluntad del país hacia nosotros, hablando de la buena voluntad, podría ser que algunos compren el Ron, pero esto realmente no es una línea de sustitución de publicidad, para nada, de hecho nosotros pudiéramos comprar espacios de publicidad para difundir publicidad de la fundación santa teresa, y nunca se ha hecho, las publicaciones que hemos tenido, han sido por rebote, de periodistas que se interesan en hablar de lo que estamos haciendo, multiplicar el efecto a través de los medios, pero ha sido por voluntad de los periodistas, no por esfuerzos de Ron Santa Teresa.

Las empresas que más hacen Marketing Social son las de Negocios Controversiales, como el caso de Polar, Bigott y Santa Teresa ¿ayuda más a la sociedad una empresa que su producto es controversial?

Yo creo que son tres grandes empresas las que más se preocupan por hacer un buen trabajo de ayuda social, las tres son controversiales, se trata de Polar, Bigott y Ron Santa Teresa a través de sus fundaciones. Yo no creo que ninguno de los tres, lo haga con un objetivo comercial, aunque estoy seguro que en los tres casos, genera una buena voluntad enorme en las personas hacia la empresa, pero todas tienen sus sistemas de mercadeo y publicidad que se encargan de la colocación de marca y de vender los productos en cada empresa, pero coincidentalmente son controversiales, no creo que tenga nada que ver que vendan productos controversiales con que tengan iniciativas de ayuda social.

¿Por qué el Marketing Social es un elemento medular para el negocio de Ron Santa Teresa?

El enfoque de esto es que muchas empresas pudieran considerar que este involucramiento en lo comunitario, esta influencia en la sociedad, como algo secundario o terciario, una actividad de poco efecto en la razón de ser estratégica de la compañía, para nosotros es diferente, consideramos que sí es estratégico para nosotros. Cada vez más, yo creo que el mundo va hacia más situaciones de dificultad, los recursos escasean, somos mucha gente, y el hombre se ha equivocado muchas veces en cómo ha administrados los recursos.

La sociedad está confrontando una crisis económica, y moral y social, y el ciudadano va a necesitar cada vez más ayuda, históricamente las ayudas vienen del gobierno, y muchas veces este modelo en el que el gobierno es el único responsable de construir el sistema de convivencia, cada vez más demuestra que es insuficiente, que las empresas en sí tienen muchos conocimientos y capacidades humanas y cada vez más peso y responsabilidad como actores del sistema de convivencia, entonces si tú te das cuenta que el entorno se está deteriorando, tú tienes dos opciones, o dejas que se deteriore completo e inevitablemente te vas a hundir con él, o te activas, tienes proactividad en tu sector y en la reconstrucción de ese sector, por eso es estratégico para nosotros, como esperamos que sea estratégico para todas las empresas.

Nosotros somos responsables de construir un sistema de convivencia y si no tomamos esa responsabilidad, puede dejar de existir ese sistema de convivencia, por eso es prioritario.

Revenge, es el programa paraguas, es el municipio definió cómo se ve a futuro, y Ron Santa Teresa, está haciendo que se cumpla la visión futura que tienen los vecinos en trabajo en equipo con la alcaldía y la comunidad. Ellos quieren ser modelo de prosperidad, y humildemente la empresa tratará en los próximos años, 5 ó 10 años, de catalizar las acciones para que eso se haga realidad.

¿Cómo miden el éxito de los programas, más allá de los logros en la comunidad? ¿Miden ventas, retorno, reputación?

Estamos en un proceso de reestructuración de las iniciativas, reordenando, reorientarlas para que realmente se engranen en un trabajo congruente, esto implica inclusive la definición de nuevos indicadores de gestión, habrá de los dos tipos, sobre el desempeño, logros en personas influidas, y luego cómo ese efecto retorna en imagen, o en buena voluntad hacia Ron Santa Teresa.

ANEXO 4

Segunda entrevista personal realizada a John García, Fundación Ron Santa Teresa, el 8 de enero de 2010.

¿Cómo defines Responsabilidad Social?

Son las acciones voluntarias que emprenden los individuos o empresas, en pro del buen funcionamiento de la sociedad. Son aquellos esfuerzos que pretenden ayudar a que otros actores puedan valerse por sí mismos y llegar a ser aportantes a la sociedad también.

En el caso de la Responsabilidad Empresarial, las acciones se dirigen a los diferentes actores o grupos de interés que interactúan dentro o con la empresa (Empleados, Accionistas, medio ambiente, proveedores y clientes y la Comunidad)

Los actos de Responsabilidad con la sociedad tienen un fin filantrópico (por amor a la humanidad). Como Humanidad somos todos, pues son actos por el bien común. Por el bien del ayudado y por el bien del que ayuda, ya que todos nos beneficiamos de una sociedad estable y próspera a largo plazo. Es una inversión por el bienestar presente y futuro de las empresas y los ciudadanos.

¿Cómo defines Marketing Social?

No lo defino de ninguna manera. El mercadeo se basa en el intento de satisfacer necesidades humanas a través de los productos o servicios ofrecidos. Esas necesidades se presentan en seres humanos que viven en sociedad, tal que todo mercadeo es social, ya que se ejecuta para la vida en sociedad.

Entiendo que en esta investigación se le llama “Marketing social” al mercadeo de ideas o valores relacionados con el comportamiento ciudadano o

modelo de convivencia, o al mercadeo relacionado con las acciones responsables de las empresas o individuos, bien sea para promover ese tipo de comportamiento o para intentar ganar prestigio que se traslade a sus productos y servicios e impulse su venta.

También podrían llamarle Mercadeo Humanista, Influencia empresarial para la convivencia o propaganda, dependiendo de cada aplicación específica.

¿Cómo diferencias o relacionas estas dos prácticas?

La acción Responsable del individuo o la empresa (Lo que llamas Responsabilidad Social, y yo prefiero llamar Responsabilidad Civil o Responsabilidad Empresarial) beneficia al receptor directo. El hecho de comunicar las acciones de responsabilidad civil o empresarial (parte de lo que llamas “Marketing Social”) puede convertirse en un ejemplo para otros y en una fuente de esperanza para la sociedad. La acción y la comunicación y promoción son dos partes complementarias para el logro del mayor efecto de transformación de la sociedad. Un mecanismo de influencia con hechos y mensaje.

¿Cuál es el objetivo de utilizar la Responsabilidad Social?

La acción responsable y la promoción de la actitud responsable tienen el objetivo de colaborar con la construcción de una sociedad estable y próspera, así como con la instalación de una cultura de convivencia, interdependencia y solidaridad. La siembra de los valores necesarios para la supervivencia de la sociedad y los que la conformamos.

¿Qué hace que una empresa quiera poner en práctica iniciativas de Responsabilidad Social?

Algunas podrán hacerlo para ganar cierta imagen positiva, para aparentar ser buenos ciudadanos. Otras lo hacemos porque hemos entendido la necesidad de invertir en la construcción de la sociedad en la que operamos y

vamos a hacer negocios en el futuro. Porque entendemos que todos somos responsables de la construcción de ese entorno estable y el medio ambiente limpio que requerimos para sobrevivir y prosperar (Gobiernos, ciudadanos y empresas). Porque al invertir en la sociedad y el medio ambiente, sabemos que invertimos para el beneficio de nuestros empleados y accionistas.

¿Hace cuántos años Ron Santa Teresa ejerce planes de Responsabilidad Social?

Al menos en los últimos 50 años, La empresa ha venido desarrollando inversiones en la comunidad destinadas al beneficio de sus empleados y habitantes. Donación de tierras y desarrollo urbanístico (Urbanización Las Rosas), becas de estudios, remodelación de la iglesia, etc. La Fundación Santa Teresa fue registrada hace 20 años para institucionalizar esos frecuentes esfuerzos, y desde entonces se ha invertido en el brazo de inversión comunitaria y responsabilidad empresarial de Ron Santa Teresa.

¿Cómo surge la idea de implementar planes de RSE en Ron Santa Teresa?

Siempre ha sido un valor de la familia fundadora y de la empresa.

¿Qué resultados arrojan hasta la fecha estas iniciativas?

Un alto nivel de aprecio de los miembros de la comunidad por el aporte y actitud preocupada de Ron Santa Teresa. Una creciente cantidad de beneficiarios directos que han mejorado su capacidad para prosperar y buena voluntad por parte los vecinos e instituciones gubernamentales.

¿Cómo miden en RST los resultados de sus iniciativas de RSE?

Por el número de beneficiarios directos. A partir de 2010 comenzaremos a realizar una encuesta de opinión en la Comunidad de El Consejo, sobre el desempeño de Ron Santa Teresa en pro de los intereses de la comunidad.

¿Cómo presentan los intangibles?

Hasta ahora, descripciones de situaciones en las que la opinión de la comunidad ha ayudado al logro de los intereses de la empresa, al igual que la buena voluntad de empleados públicos, clientes y proveedores facilitan y ayudan al logro de objetivos.

¿A quién reporta y presenta los resultados este departamento?

La Fundación Santa Teresa reporta a un comité Consultivo, al que pertenece el Presidente de la Empresa y varios Directores internos. También es parte y presenta resultados al “Comité de Responsabilidad Empresarial” al que también pertenecen: Recursos Humanos, Asuntos Legales, Asuntos Ambientales.

¿Cuáles son las iniciativas de RSE que ejecuta RST? ¿En qué consisten?

Proyecto Alcatraz: Readaptación a la sociedad de bandas delictivas de la zona.

Acompañamiento Comunitario (Visión Revenga): Transferencia de competencia y trabajo en equipo con Consejos Comunales para el logro de objetivos comunes.

Taller del Constructor Popular: Adiestramiento en oficios de la construcción.

Escuela de Emprendedores: Formar y acompañar emprendedores económicos. Más y mejores empresarios para la comunidad.

Rugby Escolar: Enseñanza y entrenamiento del deporte del Rugby para estudiantes de 5to y 6to nivel.

Voluntariado Interno: Participación de empleados en las iniciativas de inversión comunitaria.

¿Quién tiene potestad de decidir si se hace y qué se hace en cuanto a RSE? ¿Quién ejecuta, como se conforma el departamento o el equipo, y cuáles son las responsabilidades?

Se realiza una planificación estratégica entre todos los ejecutivos de la Fundación y el consejo Consultivo. Ese plan describe las iniciativas y su presupuesto. La ejecución es responsabilidad de la FST.

¿Cómo una empresa cuyo negocio es “controversial” puede ser socialmente responsable?

No consideramos que nuestro negocio sea controversial. Producimos y comercializamos el mejor ron del mundo, para que sea consumido en forma responsable. El ron se degusta, se aprecia sus sabores y aromas y prepara los ánimos para momentos amenos y agradables. El abuso en el consumo de algún producto es responsabilidad de sus usuarios: Tal como alguien puede lanzarse de un edificio, la construcción no es “controversial”. El Metro no es culpable de que algunos se lancen a los rieles para suicidarse.

Como cualquier empresa o ciudadano, podemos ser responsables y lo hacemos por vocación y como inversión.

¿Cuánto invierte aproximadamente al año RST en RSE?

Al menos el 1% de sus ventas.

¿Cuánto invierte aproximadamente al año RST en publicidad?

No es mi área de conocimiento.

¿Hacen publicidad o relaciones públicas para comunicar lo que hacen en RSE?

Si. Estamos seguros de que comunicar lo que hacemos es parte de la obra. Es el cierre del ciclo para tratar de motivar a otras empresas e individuos a que también inviertan para una mejor sociedad.

El dinero invertido en esas comunicaciones sería más efectivo promocionando directamente los productos, en el caso de que sólo nos interesara vender más. Al ser invertido en dar a conocer la forma en que todos podemos ayudar, ese dinero sirve para promover una forma de vida. Para que exista una sociedad de personas que puedan comprar nuestros productos en el futuro. En una inversión de largo plazo.

¿Es la RSE parte del plan estratégico de RST? ¿Por qué?

Si. Para procurar un entorno seguro y estable en el cual operar, y la existencia de un mercado local para nuestros productos.

¿Pueden estas iniciativas de RSE traducirse en lazos con la comunidad? ¿Pudieramos decir que es una forma de mercadeo alternativo?

Definitivamente establecemos lazos con la comunidad. No es una forma de mercadeo que venda cajas. No sustituye al mercadeo comercial, aunque si construye imagen y reputación de buen ciudadano corporativo.

¿Cuáles son los principales obstáculos para llevar a cabo las iniciativas de RSE?

No hay principales obstáculos.

¿Cómo y a quién comunican sobre estas iniciativas? ¿Consideran que deben comunicarse?

Si deben comunicarse. A los medios de comunicación, a los empleados, a la comunidad cercana a la empresa.

¿La metodología del Proyecto Alcatraz podría convertirse en un patrón para replicarse en otros municipios?

Es un objetivo estratégico de Proyecto Alcatraz.

¿El Proyecto Alcatraz está realizando una fase de Marketing Social al invitar al consumidor de RST a hacer un aporte con la compra de los productos de la empresa?

Tú sabrás si eso es “Marketing Social”. Proyecto Alcatraz aprovecha el alcance geográfico de la fuerza de venta de RST y parte de su presupuesto publicitario para promover la cultura de paz y para sensibilizar a la población sobre la posibilidad de combatir la violencia y la delincuencia, con la ayuda de todos los sectores. El dinero publicitario de RS ayuda a que viaje el mensaje de Proyecto Alcatraz.

Sería más directo y efectivo a corto plazo usar ese dinero para promover los productos directamente, pero se trata de una inversión a largo plazo en la cultura de la sociedad. Por supuesto, esperamos que la campaña ayude en algo a la venta de los productos, para que podemos seguir contando con sus aportes económicos...

¿Por qué surge esta idea? ¿Consideran que es Marketing Social?

Proyecto Alcatraz siempre le ha propuesto de RST que nos ayude a promocionar el modelo, más ahora que busca ser replicado y considerado como una política pública, dentro del sistema de justicia del país. Es una forma de obtener visibilidad y reconocimiento. Una forma de promover el Proyecto.

ANEXO 5

**Entrevista a Yessika Barroso, gerente de Mercadeo de Ron Santa Teresa.
8 de enero de 2010.**

¿Cómo defines Responsabilidad Social?

Es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales, económicas y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con el entorno, con la comunidad y con los propios trabajadores de la empresa.

¿Cómo defines Marketing Social?

Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing a programas diseñados para influir en el comportamiento de la sociedad buscando su bienestar. Su objetivo principal es promover un cambio social favorable.

¿Cuánto invierte aproximadamente al año RST en publicidad?

En nuestro caso la inversión publicitaria ya está limitada por las restricciones legales, las actividades BTL tienen un rol muy importante en los planes de construcción de marca, en Santa Teresa nos apalancamos en nuestra comunicación y contacto directo con el consumidor a través de las actividades promocionales y en el mercadeo directo de nuestras marcas y al mismo tiempo conectamos a nuestro consumidor con la experiencia de la producción del Ron a través del contacto con el Terruño: La Hacienda Santa Teresa donde puede vivir la magia del ron y de una historia de más de 200 años en la producción de los más finos añejos.

¿El Proyecto Alcatraz está realizando una fase de Marketing Social al invitar al consumidor de RST a hacer un aporte con la compra de los productos de la empresa?

Por primera vez en Santa Teresa, estamos haciendo marketing social relacionando a los consumidores de Ron Santa Teresa y el Proyecto Alcatraz, con el fin de que el Proyecto salga beneficiado de la sólida participación de mercado que tienen nuestros productos y preferencia por parte de los consumidores.

¿Por qué surge esta idea? ¿Consideran que es Marketing Social?

La idea de realizar una actividad en donde se asocien a los consumidores de Ron Santa Teresa con el Proyecto Alcatraz surge con el fin de aprovechar el músculo de distribución que tienen nuestros productos y el alto consumo que estos tienen en el mercado, en donde, por la compra de nuestro portafolio, un porcentaje de las ventas es destinado al Proyecto, esta es una forma sencilla en donde los consumidores pueden efectuar su aporte, fortaleciendo el Proyecto, sin generar costos incrementales en nuestra cadena de producción de productos y adicionalmente brindamos a los consumidores a nivel nacional, mayor información de las iniciativas del Proyecto Alcatraz, aprovechando todo el material pop que colocamos en el punto de venta, exhibiciones y publicaciones.

ANEXO 6

Entrevista a María Antonieta Capiello, coordinadora de Mercadeo, Negocios y Financiamiento de Fundación Santa Teresa el 11 de enero de 2010.

¿Cómo defines Responsabilidad Social?

Una definición general podría ser el compromiso que tienen tanto organizaciones como individuos con la sociedad para mejorar la calidad de vida de los menos favorecidos.

En Santa Teresa en vez de Responsabilidad Social lo llamamos Inversión Comunitaria ya que además de ayudar a la comunidad tenemos un retorno en el largo plazo tanto la empresa como la comunidad.

El retorno que buscamos es lograr un entorno sano que proteja a la empresa, mayor lealtad del consumidor y atraer mejor talento.

¿Cómo defines Marketing Social?

Es una herramienta que permite promover iniciativas o actividades sociales con el fin de generar conciencia, imagen y reconocimiento para recaudar fondos y sostenerlas.

¿Cómo diferencias o relacionas estas dos prácticas?

Responsabilidad social sería el producto a mercadear y el Marketing Social es el proceso para dar a conocer este producto.

¿Cuál es el objetivo de utilizar la Responsabilidad Social?

Responsabilidad Social es la inversión a largo plazo que busca un retorno tangible o intangible.

¿Qué hace que una empresa quiera poner en práctica iniciativas de Responsabilidad Social?

Su visión a largo plazo, aceptación de su entorno, querer hacer el bien, los valores de la empresa y aprobación de sus clientes y consumidores.

¿Hace cuántos años Ron Santa Teresa ejerce planes de Responsabilidad Social?

La familia Vollmer ha apoyado el desarrollo del Municipio José Rafael Revenga desde hace varias décadas a través de construcción de escuelas, educación y formación profesional. Luego en 1955 el Sr. Alberto J Vollmer crea la Fundación Vollmer para darle mayor estructura a estas actividades, luego en 1989 decide crear la Fundación Santa Teresa para involucrar a los empleados de Ron Santa Teresa en las actividades que la familia y la Fundación Vollmer venían haciendo desde años anteriores.

¿Cómo surge la idea de implementar planes de RSE en Ron Santa Teresa?

Inicialmente la familia Vollmer hacía muchas actividades para el desarrollo de la comunidad. Luego en 1989, con el fin de darle más fuerza a las actividades e incluir a los empleados de Ron Santa Teresa se decide crear la Fundación Santa. En el año 2000, luego de una crisis de invasión, la empresa decide adoptar una estrategia de mayor alcance que incluyera la Responsabilidad Social en el Plan Estratégico y el presupuesto de la Empresa.

¿Qué resultados arrojan hasta la fecha estas iniciativas?

- Respeto, imagen, buena voluntad y aprecio de la comunidad y del consumidor
- Las iniciativas sociales han permitido al consumidor conocer las marcas de Ron Santa Teresa internacionalmente

- Aceptación y respeto del sector público

¿Cómo miden en RST los resultados de sus iniciativas de RSE?

- Proyecto Alcatraz: Tasa de homicidios
- FST: ejecución de presupuesto, número de personas atendidas por cada una de las iniciativas.

¿Cómo presentan los intangibles?

- Mayor seguridad, por la información adquirida a través del Proyecto Alcatraz
- Respeto de las autoridades públicas
- Buena voluntad de la comunidad
- Lealtad de los consumidores
- Atracción de talento a la organización

¿A quién reporta y presenta los resultados este departamento?

La Fundación Santa Teresa es una institución independiente a Ron Santa Teresa que reporta a la dirección de Asuntos Públicos quien reporta directamente a Presidencia.

¿Cuáles son las iniciativas de RSE que ejecuta RST? ¿En qué consisten?

Visión Revenga

Todas nuestras iniciativas de inversión comunitaria se insertan en Visión Revenga, el proyecto "paraguas" que está impulsando la Fundación Santa

Teresa para transformar a Revenga en un municipio modelo por la creciente prosperidad y calidad de vida de sus habitantes.

Utilizando la herramienta de planificación *Balanced Scorecard*, en Visión Revenga líderes comunitarios, consejos comunales, comunas, asociaciones culturales y deportivas, autoridades municipales, poder legislativo, cuerpos de seguridad, comerciantes y empresas privadas, trabajan mancomunadamente para definir la visión y el Plan Estratégico del Municipio Revenga, cuya materialización permitirá transformarlo en una vitrina y modelo para la comunidad, la inversión y el turismo.

Como parte de la misión de transformar a Revenga en un municipio modelo, Visión Revenga ejecuta una serie de acciones orientadas a contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del municipio, incluyendo: Acompañamiento Comunitario, Taller del Constructor Popular, Escuela de Emprendedores, Rugby Escolar y voluntariado.

Proyecto Alcatraz:

Proyecto Alcatraz nació en 2003, como respuesta a un atraco a mano armada a un inspector de seguridad de Ron Santa Teresa. Una vez capturados, a los atracadores se les dio la alternativa de elegir entre ir a la cárcel o pagar su falta con trabajo no remunerado durante tres meses. Aceptaron esta última opción y pidieron que se incorporara al resto de los integrantes de la banda.

La misión de Proyecto Alcatraz es **erradicar la delincuencia sin violencia** y transformar el liderazgo violento de jóvenes transgresores en liderazgo virtuoso. Desde su creación, Proyecto Alcatraz se ha transformado en el programa de inversión comunitaria “bandera” de la Fundación Santa Teresa.

A través de Proyecto Alcatraz se reclutan jóvenes con problemas de conducta del Municipio Revenga quienes, bajo el lema **delincuencia cero**, durante una fase inicial de tres meses participan de un programa que incluye trabajo intensivo, formación en valores, práctica de rugby, asistencia psicológica y trabajo comunitario.

Uno de los componentes de Proyecto Alcatraz es la práctica regular del rugby como mecanismo para la prevención del delito y el consumo de drogas en el Municipio Revenga.

Por tratarse de un deporte de alto contacto, el rugby contribuye a canalizar la energía de los integrantes de Proyecto Alcatraz en acciones positivas para su beneficio y el de la comunidad. Además, la práctica de esta disciplina contribuye en fomentar el trabajo en equipo y el sentido de pertenencia de los miembros de Proyecto Alcatraz.

Los beneficios de este componente de Proyecto Alcatraz se han hecho extensivos a las comunidades del Municipio Revenga no sólo a través del Equipo de Rugby Proyecto Alcatraz en sus categorías juvenil y adulto, sino también a través de las actividades que se organizan para niños y niñas de las categorías comunitaria infantil y escolar infantil.

Al término de este programa, los egresados de Proyecto Alcatraz pueden optar por un empleo formal en Ron Santa Teresa, en otras empresas aliadas, o continuar su formación en el Taller del Constructor Popular y en Café Alcatraz.

En 2005, se creó la **Red de Madres Alcatraz** para promover el desarrollo integral de la figura femenina en las familias de los miembros del Proyecto. Las participantes reciben formación en valores y adquieren destrezas para practicar un oficio. El objetivo es mejorar la autoestima para generar responsabilidad y compromiso. Por esta vía las mujeres son co-protagonistas del proceso de reinserción social de sus hijos, esposos, hermanos y sobrinos.

¿Quién tiene potestad de decidir si se hace y qué se hace en cuanto a RSE? ¿Quién ejecuta, como se conforma el departamento o el equipo, y cuáles son las responsabilidades?

El equipo de la Fundación Santa Teresa está formado por un Director Ejecutivo quien se encarga de manejar la Fundación y su equipo. El equipo

está formado por un Gerente de Proyecto Alcatraz, Gerente de Proyectos, Gerente de Proyectos Comunitarios, Gerente de Operaciones, Coordinador de Mercadeo, Negocios y Financiamiento (posición que se acaba de crear hace 4 meses). El director Ejecutivo le reporta al Director de Asuntos Públicos de RST quien actúa cuando se deben tomar decisiones que generen impacto sobre la organización. El Director de Asuntos Públicos le reporta directamente al Presidente Ejecutivo de Ron Santa Teresa.

¿Cómo una empresa cuyo negocio es “controversial” puede ser socialmente responsable?

No considero que el negocio sea controversial. Cualquier producto consumido en exceso puede tener consecuencias negativas. Ron Santa Teresa es una empresa de más de 200 años en Venezuela cuyo propósito es construir la categoría de ron Premium en el mundo, desarrollar la imagen de Ron de Venezuela y como cualquier otra empresa debe ser socialmente responsable.

¿Cuánto invierte aproximadamente al año RST en RSE?

El 1% de las ventas aproximadamente.

¿Cuánto invierte aproximadamente al año RST en publicidad?

Eso lo maneja directamente el área de mercadeo de RST.

¿Hacen publicidad o relaciones públicas para comunicar lo que hacen en RSE?

Hasta el año pasado nunca se hizo, solo se aceptaban las entrevistas que solicitaban los medios para el Proyecto Alcatraz.

Por primera vez en el 2009 se hizo una campaña ‘Apoya la Paz’ para dar a conocer el Proyecto Alcatraz y enviar un mensaje de Paz que tanto necesita Venezuela. Además la empresa quiso comunicarse con sus

consumidores para que supieran que a través de la compra de los productos de nuestro portafolio estaban ayudando también al Proyecto Alcatraz.

**¿Pueden estas iniciativas de RSE traducirse en lazos con la comunidad?
¿Pudiéramos decir que es una forma de mercadeo alternativo?**

Las iniciativas de RSE son y deben ser lazos muy cercanos con la comunidad. Las iniciativas de la Fundación son el punto de encuentro y trabajo en equipo entre la empresa y la comunidad.

Hasta el 2009 nunca hubo la intención de mercadear la empresa a través de las iniciativas de RSE, pero el resultado ha sido beneficioso frente a consumidores, comunidad y sector público.

¿Cuáles son los principales obstáculos para llevar a cabo las iniciativas de RSE?

Opciones de empleo para la comunidad, presupuesto, replicabilidad, y sustentabilidad.

¿Cómo y a quién comunican sobre estas iniciativas? ¿Consideran que deben comunicarse?

Los primeros que deben conocer las iniciativas son los beneficiados para que formen parte de ellas y las refuercen. También es importante que los consumidores de Ron Santa Teresa conozcan las iniciativas ya que esto genera mayor lealtad y a su vez atraiga talento a la empresa.

¿La metodología del Proyecto Alcatraz podría convertirse en un patrón para replicarse en otros municipios?

Si, justamente estamos trabajando en un modelo de replicabilidad y sustentabilidad.

El año pasado Proyecto Alcatraz recibió un premio por la organización *Beyond Sport* que incluía una consultoría de *Accenture*. El objetivo principal de esa consultoría es crear el modelo para replicar el Proyecto en otros municipios.

¿El Proyecto Alcatraz está realizando una fase de Marketing Social al invitar al consumidor de RST a hacer un aporte con la compra de los productos de la empresa?

Si, por primera vez en el 2009 se hizo una campaña llamada “Apoya la Paz” en la que al comprar cualquier producto de Ron Santa Teresa el consumidor estaría dando un aporte a Proyecto Alcatraz.

¿Por qué surge esta idea? ¿Consideran que es Marketing Social?

La Fundación Santa Teresa le pidió a Ron Santa Teresa si podía aumentar el presupuesto destinado para la Fundación y la empresa ofreció darle por la venta de cualquier producto un porcentaje de las ventas. A partir de esta idea se decidió hacer una campaña para que el consumidor conociera el Proyecto Alcatraz y el aporte que estaría realizando.

ANEXO 7

Mariana Bacalao, coordinadora del Postgrado Comunicación Organizacional Universidad Monteávila y experta en Marketing Social realizada el 7 de enero de 2010.

¿Cómo defines Responsabilidad Social Empresarial?

En mi opinión es toda acción que apunte a mejorar el entorno social que rodea o que tiene vinculaciones de una manera directa o indirecta con la empresa. Entendiendo que lo social es indivisible de lo económico (financiero) y lo político.

¿Cómo defines Marketing Social?

Marketing social son todas las acciones puntuales y campañas que de forma estratégica apuntan a una doble misión: la vitrina de la empresa y la mejora de la comunidad. Qué quiere decir eso, que define campañas puntuales.

¿Cómo diferencias o relacionas estas dos prácticas?

El Marketing Social se inscribe dentro de la RSE que actúa como un gran paraguas. Yo creo además que con el marketing social, las empresas buscan también un objetivo económico directo, por ejemplo en Ron Santa Teresa cuando te dicen que compres el producto y con la compra estás contribuyendo, pero están vendiendo sus productos. Mientras que con la RSE se plantean lapsos más distendidos a mediano y largo plazo y la medición de los resultados está dentro del territorio de los intangibles. Es más complicado medir el impacto de llevar 5 años regalando juguetes en navidad a los niños del Hospital San Juan de Dios, no es imposible de medir, pero es más complicado.

¿Por qué escoger una u otra? ¿Se complementan, se relacionan?

Si no tienes Responsabilidad Social, no puedes hacer marketing Social, la RSE le da la base al Marketing Social. Es decir, uno puede tener Responsabilidad Social sin Marketing Social, pero no puedes tener Marketing Social sin Responsabilidad Social.

¿Cuál es el objetivo de utilizar la Responsabilidad Social?

Hay varios objetivos, por ejemplo el primordial, que está dentro del deber ser, que es el que no hay que perder de vista porque es realmente primario, que es que la RSE debe apuntar a la construcción de un mejor país, de una mejor sociedad y la Responsabilidad Social debe ser una misión colectiva, de empresas, personas, Estado; de todos los integrantes de la sociedad.

El segundo objetivo es, mi empresa tiene un entorno inmediato, físicamente hablando, si el entorno no está bien, mi empresa no puede estar bien. Es una relación que es directamente proporcional.

El tercero, estratégicamente, mi empresa necesita construir relaciones y una cantera de imagen positiva a la cuál echará mano frente a oportunidades en que tenga crisis.

¿Cuál es la proyección del Marketing Social en nuestro país?

Fíjate esto, mi experiencia ha sido que las empresas que hacen Marketing Social, lo hacen respaldadas por planes de Responsabilidad Social sólidos. Luego, están otras empresas que tienen una visión espasmódica de RSE que se refleja en intentos usualmente poco exitosos por hacer Marketing Social. Para entender lo anterior, podemos utilizar un símil más gráfico: yo tengo conocidos que no comen carne de res porque los intoxica y en la noche salen a rumbear y consumen cocaína, dicen yo me cuidó y no como grasa, hago ejercicios...

Entonces hay empresas que pretenden hacer marketing social, pero resulta que frente a cualquier acercamiento, te das cuenta de que no sólo no

contribuyen con la comunidad, sino que mantienen a su staff en condiciones infrahumanas. El marketing Social y la RSE tienen que ser mucho más que las tímidas campañas que implementan un grupo de jóvenes vistos como los intensos del departamento de comunicaciones de la empresa.

Es decir, en Venezuela se empiezan a ver interesantes ejemplos de Marketing Social, pero son pocos, como te decía, también hay los que se acuerdan espasmódicamente o los que no son sinceros y tienen la careta para cubrir otras irregularidades. Recordemos que hay una ley para la Responsabilidad Social Empresarial, así que hay empresas que sólo buscan cumplir con la ley y no van más allá.

Podrías darnos algunos tips para desarrollar campañas de Marketing Social

Yo creo que tienes que orquestar un plan de RSE que involucre la visión y misión de la empresa y que tenga asidero con los objetivos a corto, mediano y largo plazo que se ha planteado la empresa. Venezuela es un país donde hay muchas problemáticas socio-económicas, y frente a esa amplia gama de opciones y probabilidades hay que saber focalizar cuáles son aquellas oportunidades idóneas en las que las necesidades del colectivo o de la sociedad, coinciden con los segmentos en los que mi empresa quiere desarrollar un plan de RSE.

- Ser creativos y ser flexibles.
- Involucrar no solamente a la gente de comunicaciones.
- Recordar que la caridad comienza por casa.

Podrías nombrar alguna campaña de Marketing Social en las que no se les pida nada a los consumidores o usuarios ¿Cómo evitar que se saturen o fatiguen?

Aquí hay dos cosas, uno es que los consumidores, a nivel internacional, están acostumbrados a contribuir, y lo van a hacer de mejor o peor agrado

dependiendo de la calidad de la propuesta y la transparencia y visibilidad de la causa. No es lo mismo que venga un señor, de mal aspecto, no identificado con un botellón sucio sin nombre a pedir dinero diciendo que es un botellazo, a un grupo de jóvenes organizados, bien identificados, y respaldados por un trabajo de imagen de esa causa. Mira el ejemplo de Globovisión que cada multa a buscado dinero en la gente y la gente apoya la causa porque coincidían en que era un abuso de autoridad. La gente debe sentir que su dinero y aporte serán bien utilizados y de forma transparente.

Si está bien hecho, variado, sencillo, sensible y transparente, nunca caerías en el abuso. Es importante que la gente perciba que puede dar, pero que también puede y va a recibir.

Por ejemplo cuando te piden tu vuelto, uno hace un mercado y gasta 1400 bolívares, y en el caso de Excelsior Gamma yo me pregunto, yo además de gastar este dinero, me piden mi vuelto, y ellos (Excelsior Gamma) qué ponen, y si ponen peor, porque como yo no lo sé agarro más rabia; yo no sé si ellos aportan algo.

¿Podrías decirnos 3 empresas en Venezuela que practiquen Marketing Social?

Yo cambiaría la pregunta por 3 empresas que hacen un uso acertado de Marketing Social en Venezuela, y entre ellas te diría Bigott, Natura, Diageo, Ron Santa Teresa, Polar.

¿Conoces las iniciativas de RSE que desarrolla RST?

La que más recuerdo es el Proyecto Alcatraz a través de la Fundación Santa Teresa es muy interesante, me parece que es una iniciativa muy bien desarrollada.

¿Consideras que alguna de esas iniciativas es Marketing Social?

Considero que es una iniciativa de Responsabilidad Social que ha crecido partiendo de la Inversión Social que ha hecho la empresa de la mano con su Fundación, pero hace poco tiempo crearon una campaña para medios, cosa que antes no habían hecho, en la que dan a conocer más detalles del proyecto e invitan a las personas de toda Venezuela a colaborar con esta iniciativa que regenera a los jóvenes de la Comunidad de Revenga, en ese sentido, llevan un mensaje de consciencia social, de reflexión y está atado a las estrategias de mercadeo, lo que en mi criterio encaja perfectamente con la definición de Marketing Social.

Yo te diría que es una iniciativa de Responsabilidad Social, que se ha valido de la práctica de inversión social y recientemente ha incorporado una campaña de Marketing Social para dar sustentabilidad y mayor alcance al proyecto.

ANEXO 8

**Entrevista a Adrian Cordero, director de BBDO Consulting; España.
Realizada el 21 de diciembre de 2009.**

¿Cómo define Responsabilidad Social?

Entiendo que el concepto de Responsabilidad ha ido ganando protagonismo en detrimento del concepto Social (desde un punto de vista asistencial o filantrópico). Quiere decir que las empresas han ido entendiendo que cualquier actividad económica tiene unas consecuencias en el entorno en el que opera que van más allá de la mera producción y rentabilidad económica y que debe haber un compromiso en mitigar y atender ese impacto en el contexto social en el que opera. Por ello creo que cada vez se habla más de Responsabilidad Corporativa.

¿Cómo define Marketing Social?

Podemos abordar este término desde varias posiciones. Puede ser el Marketing que hacen las Organizaciones sin ánimo de lucro o bien las campañas que hacen las empresas utilizando el elemento social como un eje conductor de la acción y de la comunicación de la misma, explicitando estas acciones y buscando un retorno positivo en imagen y/o resultados económicos para la empresa.

¿Cómo se diferencian o relacionan estas dos prácticas?

Creo que todas las empresas tienen una responsabilidad Corporativa por el mero hecho de existir y producir bienes o servicios. Y depende de su actividad el que sea mayor o menor (p.ej. industria contaminante respecto servicios educativos) y oriente sus acciones a los diversos públicos objetivo en los que impacta de diversa manera. Eso no quiere decir que se traslade a programas de Marketing Social.

También hay muchas organizaciones que desarrollan programas de Marketing Social desde una perspectiva asistencial, mediática e incluso dimensión estética buscando réditos a corto plazo pero que no implica que orienten la organización a asumir sus consecuencias.

¿Cuál es el objetivo de utilizar la Responsabilidad Social?

El principal objetivo es la sostenibilidad de la propia organización. Los tiempos están cambiando: los consumidores, los empleados, las regulaciones administrativas, las administraciones, los estándares de calidad y producción, etc... Por lo tanto, si la empresa quiere sobrevivir y además quiere crecer y operar fuera de su territorio natural tiene que cumplir y además diferenciarse y destacar.

Y ello no tiene nada que ver con hacer obras de caridad y dar limosnas y salir en los medios “haciéndose la foto”. Creo que es más una cuestión ética que estética.

¿Qué hace que una empresa quiera poner en práctica iniciativas de Marketing Social?

Una profunda reflexión sobre cuál es su papel como agente social y una definición firme de qué tipo de empresa quiere ser.

¿Cuál es la proyección del Marketing Social? ¿Hace cuántos años que se practica?

Creo que la proyección es enorme y va a ir a más... En esencia el Marketing social se ha aplicado desde siempre. Tal vez, en los últimos 30 años se ha abordado más desde el ámbito académico y se ha teorizado más sobre este tema al igual que otras disciplinas de la gestión empresarial y las ciencias sociales.

¿Podría darnos algunos tips para desarrollar campañas de Marketing Social?

Creo que la clave está en la aplicación de varios elementos:

- Que se genere y desarrolle desde dentro de la organización hacia fuera y no al revés.
- Que el principal ejecutivo actúe como líder de esta manera de actuar.
- Que haya participación de todos los estamentos de la organización.
- Que se aplique con un enfoque estratégico claro en línea con el posicionamiento de la organización.
- Que se implante con la colaboración de organizaciones sociales especializadas y bien gestionadas. Hay que huir de los voluntarismos
- Y que se gestione con el uso de procedimientos y herramientas adecuadas.

¿Podría aplicarse Marketing Social a iniciativas ya desarrolladas de Responsabilidad Social?

Si, insisto en que ambos conceptos son complementarios.

Anexo 9

Entrevista a Maricely Sánchez, Coordinadora de Medios (Unidad Sistema de Información del Decanato de Extensión. Universidad Simón Bolívar) con Diplomado en Desarrollo Gerencial y Responsabilidad Social Empresarial (USB). Realizada el 12 de enero de 2010.

¿Cómo defines Responsabilidad Social Empresarial?

Toda aquella actividad, conciencia, compromiso y políticas que realiza o asume una empresa en pro de la comunidad (Interna: empleados. Externa: comunidades aledañas a la empresa). El término RSE ha experimentado variaciones, desde Compromiso Social, Empresa Socialmente Responsable (que no indica estrictamente hacer acciones de Responsabilidad Social) etc. Sin embargo, todas las denominaciones se inclinan por el aspecto del **compromiso**, de **desarrollo sostenible**, de **brindar herramientas**, de **asumir políticas**; más que inversiones sociales per sé, lo cual se asocia más con la filantropía o el altruismo, y esto no responde al concepto integral de RSE.

¿Cómo defines Marketing Social?

Herramientas de mercadeo utilizadas para incentivar un cambio de mentalidad. El marketing como tal persigue una acción clara, que podría ser comprar un producto, sin embargo, el Marketing Social se relaciona con el aspecto de generar un cambio en el pensar del individuo, en conseguir un cambio social.

¿Cómo diferencias o relacionas estas dos prácticas?

Se diferencian enormemente en el momento que se define a la RSE como un aspecto integral y de compromiso, y al Marketing Social (MS) como una herramienta. Pueden relacionarse muy bien cuando utilizamos el MS dentro algunas acciones o actividades realizadas bajo el concepto de

Responsabilidad Social. El Marketing Social podría utilizarse como herramienta que complementa acciones de RSE.

¿Cuál es el objetivo de utilizar la Responsabilidad Social?

El Objetivo se tergiversa por completo en el momento en que asumimos la RSE como una herramienta que se “utiliza”. El objetivo debería enfocarse en ser una Empresa Socialmente Responsable. Muchas empresas practican acciones enmarcadas en RSE como publicidad, como reputación, como una manera de obtener licencia para operar, etc. Sin embargo, el objetivo de ser una Empresa Socialmente Responsable debería concentrarse en un aspecto más integral.

Una empresa socialmente responsable (ESR) tiene empleados más motivados, lo cual puede resultar en mayor eficiencia, tiene una comunidad que la apoya, tiene un ambiente sano en dónde laborar, desarrolla proyectos en pro de su comunidad, lo cual, si están adecuadamente planificados, desencadena el aspecto de sustentabilidad y sostenibilidad, generando desarrollo estable y sin fecha de expiración.

¿Por qué escoger una u otra? ¿Se complementan, se relacionan?

No debería enfocarse en seleccionar una u otra, considero que se complementan. El Marketing Social debe responder a un proyecto establecido, el cual puede estar fácilmente enmarcado en acciones propias de una Empresa Socialmente Responsable. Ambas pueden realizarse independientemente, no son excluyentes. Una responde a un fin específico y otra más al aspecto integral de una empresa.

¿Cuál es la proyección del Marketing Social en nuestro país?

La proyección del MS es directamente proporcional al número de proyectos sociales que se desarrollen en el país. Aclaro que no debe ser un proyecto específico que se publicite, no es mera publicidad, es buscar cambios

en las personas, pero este cambio está pensado y planificado. (Por ejemplo: una campaña sobre la donación de sangre. Ésta debe ser una idea pensada y desarrollada como un proyecto para acceder al Marketing Social). La sociedad venezolana necesita muchos cambios culturales y sociales que pueden proyectarse muy bien si éstos son asumidos y comprometidos a atacar.

Podrías darnos algunos tips para desarrollar campañas de Marketing Social

- Ser absolutamente claros en el mensaje.
- Ser realistas en los “cambios” que proponemos. Ir de lo específico a lo general.

Podrías nombrar alguna campaña de Marketing Social en las que no se les pida nada a los consumidores o usuarios ¿Cómo evitar que se saturen o fatiguen?

- Campaña sobre el uso del cinturón de seguridad.
- Campaña sobre el cáncer de senos (Tócate)

El público se satura y fatiga en el momento en que el Marketing Social se concentra en un producto en específico (Ejemplo: comprar un artículo X, cuyas ganancias serán destinadas a X obra social, eso no es Marketing Social)

¿Conoces las iniciativas de RSE de Ron Santa Teresa?

Sí, conozco el Proyecto Alcatraz, El constructor popular (no estoy muy segura del nombre).

¿Consideras que además de ser inversión social, utilizan el Marketing Social para darle difusión?

Hasta ahora lo había visto como un proyecto de bajo perfil, es decir, no se oía mucho de este proyecto, al menos en campañas publicitarias, he leído algunas cosas a raíz de reportajes. Pero antes de esta entrevista, revisé su página web y tienen al entrar una pantalla que invita a las personas a comprar productos de Ron Santa Teresa y con la compra hacen un aporte al proyecto Alcatraz, supongo que a esto deberán darle difusión con publicidad y estrategias de mercadeo.

En todo caso, sería mercadeo social, más que por la invitación a la compra de los productos, por la invitación a trabajar en el cambio y recuperación de jóvenes en la zona en la que opera la empresa, el mensaje ahí es “no a la violencia” y ese es un mensaje que busca crear conciencia social, además el uso de las estrategias del mercadeo comercial, lo convierten en mercadeo social, como hemos venido diciendo, dentro del paraguas de la Responsabilidad Social.

¿Consideras que a través del Marketing Social, algunas empresas cuyo negocio es controversial y viven limitaciones en cuanto a publicitar sus productos, llegan de una forma diferente a sus públicos clave y se puede traducir en ventas?

Efectivamente, algunas empresas pueden crear campañas de Marketing Social, persiguiendo crear conciencia social, y al darle difusión a su campaña, desde luego que llegan a más personas que si lo hicieran a través de sus productos regulados con la Ley Resorte. Más que traducirse en ventas, te puedo decir que se va a traducir en reputación, y va a ser una empresa bien vista por todas sus audiencias, luego, eso posiblemente incremente sus ventas.

ANEXO 10

Entrevista a Narvin Delgado, gerente de Comunicaciones y Responsabilidad Social de Sanofi Aventis. Profesora de Postgrado de la Universidad Monteávila. Realizada el 9 de diciembre de 2009.

¿Cómo defines Responsabilidad Social?

Responsabilidad Social desde el punto de vista de la Literatura y teoría que yo manejo con autores como Charo Méndez y Víctor Guedez, es la estrategia con la cual la empresa se relaciona con los públicos con un punto de vista de aporte, de retorno a la sociedad por el bien o por la oportunidad que le da la sociedad, léase sociedad como consumidor o país o sociedad civil, de hacer que esa empresa o productos sea prospera o los productos que sean consumibles y que lleguen al país.

Yo veo la responsabilidad social como esa estrategia, para hacer el bien, para tener inversión y emprendimiento social para ayudar a los más necesitados. Y como estrategia se tiene que administrar muy bien, esto no se puede entender, no se debe entender solo como la manera de limpiar las cosas buenas o las cosas malas que hagas en la comunidad, no se puede ver simplemente como una licencia para operar, tiene que ser genuina y tiene que ser sustentable, tiene que ser una estrategia que te permita trascender en la sociedad, que le devuelva a la sociedad los beneficios o retornos que tu empresa ha tenido como empresa exitosa y siento que cada vez mas tiene que ir de la mano con la prosperidad, es directamente proporcional con la prosperidad que la empresa tenga dentro de una comunidad. No puede haber una empresa prospera en una comunidad pobre.

¿Cómo defines Marketing Social?

Mercadeo Social, definitivamente es una técnica que ayuda a hacer también Responsabilidad Social. El paraguas es Responsabilidad Social. El Mercadeo Social es una técnica en la cual tu promueves la acción de las

personas bien sea para participar directamente en un programa social y que sea co-participe con la empresa de dar recurso o de promover causas nobles o buenas causas, como implica llevar a la acción a la gente a través de toma de conciencia, bien sea apelando a la razón y emoción para tener un efecto de impacto importante de impacto de concientización, la buena alimentación, el uso del cinturón de seguridad, las vacunaciones, ayudar a tener conciencia de no promover la violencia domestica, son todas esas apelaciones a la acción, yo te doy información y con esa información tu tomas decisiones y lo que caracteriza al mercadeo social definitivamente es el poder utilizar todos los canales del mercadeo comercial en función de una causa social.

¿Y el Marketing Social Corporativo es diferente al Marketing Social?

El marketing social corporativo si me lo dices así, yo diría que es lo mismo, un marketing corporativo yo te pudiera decir que es más para promocionar la imagen de una empresa, es mucho más de imagen, más branding. Mercadeo social para mí, es más una estrategia en la que tú, utilizando todos los canales del mercadeo aúpas causas sociales.

¿Cómo diferencias o relacionas estas dos prácticas?

Una es herramienta de la otra, definitivamente el concepto madre es la responsabilidad social y dentro de responsabilidad social existen diferentes mecanismos y uno de ellos es el mercadeo social.

¿Cuál es el objetivo de utilizar la Responsabilidad Social?

La responsabilidad social definitivamente te da múltiples beneficios, te permite eliminar o bajar conflictividad. No sólo internas si no externas, con las audiencias con las que se relaciona tu empresa. Tienes oportunidad y el Estado Venezolano lo promueve, de tener concesiones de impuestos por ejemplo. Te acerca al consumidor indirectamente pero te da una cara mucho más transparente y más limpia, frente a ese consumidor, te da fidelidad de marca, cada vez mas sabemos que uno no sólo se mueve por el costo o se

mueve por lo que representa el estatus de una marca ya definitivamente uno está buscando también qué aporte le da a la sociedad determinada marca o determinado servicio, te promueve el intercambio, las alianzas, las redes, tú puedes trabajar en red, tú sabes que con tu aporte más el aporte de tu competidor más con el aporte del Estado más del gobierno regional encausas buenos proyectos en función de la comunidad, en función de la sociedad.

En fin, los objetivos de la responsabilidad social son multifactoriales, sociales, políticos, económicos, culturales, siempre con miras de que te sirva como una estrategia de llegarle a la gente a tu consumidor o al público en general dentro de una transparencia dentro del dialogo dentro de una relación ganar ganar y definitivamente es una estrategia que todas las empresas, no sólo en Venezuela sino en el ámbito mundial están integrando en sus prácticas comerciales, en sus prácticas corporativas, institucionales.

¿Sabes cómo está la proyección del Marketing Social en Venezuela? ¿Las empresas se valen de este modelo o se quedan en lo tradicional en cuanto a Responsabilidad Social?

Las empresas están utilizando el MS básicamente, yo diría, más las empresas de consumo masivo, algunas empresas de servicio, yo siento que las empresas están utilizando más el marketing social, tienen una tendencia a utilizarlo para ser copartícipes con el consumidor de tus estrategias de proyección de programas sociales, por ejemplo, los auto-mercados promueven que el consumidor done su vuelto y así participe como donante para financiar programas sociales.

Hay una tendencia de Mercadeo Social, a mí me parece exitoso siempre y cuando no sea la única manera en que la empresa haga su inversión social. La empresa tiene que hacer alianzas, tiene que hacer redes, el mercadeo social te ayuda a hacer copartícipe a tu consumidor o a otras instituciones con las que trabajas pero también creo que las empresas tienen que asumir su compromiso propio, genuino, de programas sociales, con sus propios recursos, su propia intencionalidad, porque al final la sociedad se lo está reclamando,

hay una deuda social importante en Venezuela y yo creo que la deuda tiene que pagarse dentro del esquema –empresa, Estado, a través de organizaciones ONG´s que tienen la experticia y tienen la continuidad.

¿Pudiéramos considerar al Marketing Social como una alternativa para llegar a las audiencias clave cuando tienes regulaciones en cuanto a publicidad (por ejemplo la ley Resorte para bebidas alcohólicas y cigarrillos)? Digamos: hacer una campaña de Marketing Social porque Bigott no puede hacer publicidad. ¿Qué consideras al respecto?

No, todo lo que tenga que ver con campañas de mercadeo social, tiene que estar enmarcado dentro de las leyes venezolanas. Definitivamente mercadeo social utiliza los canales del mercadeo normal, tienes que estar dentro de esas normativas, debes cuidar los mensajes, los canales, cuidar la promoción y el precio, es decir, no puedes salirte de la legislación venezolana. Entonces en las campañas de mercadeo social, uno no se puede poner a inventar, nuestro país está muy regulado en cuanto a esas legislaciones.

-Pero para una empresa como Bigott que no puede hacer publicidad, pudiera hacerlo a través de su Fundación Bigott, y hacer campañas como la de 18 y punto, que elevan su imagen y posicionamiento, precisamente a través de una campaña de Mercadeo Social-

Efectivamente ahí tendrías una presencia de marca, vuelvo y te digo, estarías utilizando todos tus canales de mercadeo, no promueves cigarro, promueves las consecuencias que ocasionan legalmente la venta de cigarrillos a menores de 18 años. Entonces ahí hay un filón importante de Responsabilidad Social. Bigott va a seguir vendiendo sus cigarrillos, pero está en el compromiso y la obligación de crear una conciencia al comerciante que no puede vender cigarrillos a los menores de 18 años.

¿Al movilizar tanto al consumidor –movilizarlo a la acción- en qué momento puede esto saturar o fatigar al consumidor y cómo uno puede

cuidarse de no cruzar esa línea que podría causar rechazo de parte del consumidor?

Bueno, cuando una empresa solamente hace mercadeo social, no es sostenible, porque no puede, como dijiste tú, cansar al consumidor, bien sea siendo permanentemente una conciencia en su cabeza (como pepe grillo) que le diga a la gente lo que no debe hacer, porque hay un momento en que puedes trillar en una empresa sumamente fiscalizadora y controladora o que definitivamente tienes tanto rabo de paja que estás escondiendo cosas y lavas por ahí un poco cosas que estés haciendo, a través de tanta campaña de mercadeo social y por otro lado, aquellas empresas que también hacen partícipe al consumidor de su financiamiento de programas sociales, no puedes abusar de ello, porque hoy puedo ayudarte y darte mi vuelto, pero mañana no.

Así que yo creo que debe haber un equilibrio y administrar bien tus programas de mercadeo social con tus propios programas de inversión social que tienen su propia dinámica y estructura, sus propios indicadores de gestión, su propia gente y también puedes tener tu parte filantrópica, tu donación o simplemente tener toda una estrategia de campañas de prevención, charlas; tienes que tener un abanico de programas y estrategias para que no canses ni a uno ni a otro. Lo recomendable es que no importa el programa al cual llegues, o al nicho al que quieras llegar, pero siempre estés midiendo tus programas sociales, tu planificación.

Si son proyectos puntuales, saber que comienzan y terminan; sacas de eso la mejor experiencia y: o lo replicas en otras instituciones, o avanzas con nuevas iniciativas sociales. Lo importante es saber que anualmente tienes tu planificación y tus programas de comunicación y de responsabilidad social y que es tan dinámico como es dinámica la sociedad, es tan dinámico como es dinámica tu propia empresa.

¿Conoces el caso del Proyecto Alcatraz que realiza Ron Santa Teresa a través de la Fundación Santa Teresa?

Sí, me parece un caso exitoso que definitivamente impactó a una comunidad y creo que es sumamente sustentable porque ya ahí hay una generación de personas rehabilitadas que tienen conciencia del trabajo, que cambiaron sus nociones de relacionarse a través de la violencia y que son el semillero para ir involucrando a otras personas del municipio Revenga, a seguir avanzando en ser constructores de la comunidad, protectores de su propia gente, emprendedores, con los recursos que tienen; tienen allí a un benefactor que es por supuesto Ron Santa Teresa.

Para mí, está catalogado como uno de los programas sociales más exitosos y que va a seguir creciendo, y estoy segura de que muchas empresas que no tienen nada que ver y que no estén inclusive en el Consejo o la Victoria, daría su aporte.

¿Y consideras que pudiera entrar en la categoría de Marketing Social, más allá de ser un proyecto de inversión social dentro de Responsabilidad Social?

Lo que pasa es que no está para nada involucrado el decir “tome ron Santa Teresa”.

Pero no está involucrado tampoco “compre un Chevrolet, en Ponte el Cinturón”.

Es verdad, sin embargo, en “ponte el cinturón” estás apelando a la acción y la conciencia de la seguridad vial, “evita accidentes” mientras que proyecto Alcatraz está dirigido a una comunidad en la que Santa Teresa vio una oportunidad de rescatar porque si no, era una amenaza que tenía dentro de su plantación, dentro de la hacienda. Así que ahí lo que se hizo fue intervenir una comunidad, darle las herramientas para salir de la violencia, sin generar más violencia, darle trabajo y ver en el deporte, en el Rugby, una

manera de drenar toda esa energía acumulada que se puede vivir dentro de bandas.

Pero ahí no están apelando a la conciencia de todo el mundo a participar en la comunidad, y ayudar a la gente del municipio. Surge definitivamente porque era una amenaza para Santa Teresa y vieron una oportunidad de intervenir en esa comunidad y crear una nueva generación dentro de esa comunidad.

Hasta ahí, no es mercadeo social, hasta ahí es un proyecto social de inversión propia de la Hacienda. Ahora es interesante porque tienen una nueva campaña donde salen los primeros protagonistas de los primeros Alcatraces, se identifican y dicen que se recuperaron gracias al proyecto, al final, un narrador en off invita a los consumidores de los productos de Santa Teresa “si tu quieres participar, da tu donación con la compra de cualquier producto Santa Teresa” etc.

¿Esto último sí es Marketing Social?

No, no es mercadeo social, en tanto que no estás apelando decir algo como “No a la violencia en las calles” porque la violencia nos afecta a todos, así sí sería mercadeo social, pero aquí lo que está haciendo Ron Santa Teresa, es yo te invito a participar en mi proyecto.

Eso está más llamado a otras empresas que quieran hacer alianzas con ellos para seguir haciendo sustentable este programa. Para que sigan participando Alcatraces, que pasen por ahí, tener equipo deportivos, ayudarlos a que se conviertan en personas productivas, y devolver la tranquilidad y la seguridad a la comunidad. Hay alcatraces que han arreglado la iglesia, la plaza, las casas de sus familias, hay todo un trabajo de rehabilitación importante, pero ahí no estás manejando el mensaje de no a la violencia a la calle y no a la inseguridad. Ahí sí sería una campaña de conciencia para tomar acción contra la violencia y la inseguridad en la calle. Acá lo que estás es buscando la red social para que este programa siga funcionando.

Tras revisar el Marco Teórico; Narvin Delgado afirmó lo siguiente en correo electrónico el 13 de diciembre de 2009.

“En Ron Santa Teresa, no manejamos este término. Pero vemos a la acción de influencia en la sociedad, como una actividad prioritaria estratégica para la compañía, la Fundación Santa Teresa es el brazo ejecutor para influir en el comportamiento de la sociedad, en el entorno en el que operamos, para generar un efecto de beneficio en la comunidad, es importante que el entorno que rodea la compañía de alguna manera crezca, y prospere como esperamos que prospere la compañía. Es nuestra responsabilidad hacer que el entorno prospere con nosotros, porque esa prosperidad se convertirá en el éxito a futuro de la empresa. La idea es que todos crezcamos juntos, queremos el progreso de nuestro país, nosotros nos enfocamos en el entorno de nuestra empresa” (García, 2009).

Juan Carlos, esta declaración te puede ayudar a sustentar que el programa Alcatraz promueve la acción de hacer útil una comunidad minada por la inseguridad y la delincuencia; es un programa social que tiene como herramienta de comunicación el mercadeo social, pues primero la empresa llamó a la acción y participación a sus principales clientes: las bandas del Municipio Revenga, y luego, después que consolidó el programa, tiene la campaña de llamar a otras empresas, público en general, y Gobierno a proveer financiamiento para la sustentabilidad del programa.

Creo que tu teoría es bastante sólida para contrastar que existe una línea muy delgada entre MS y RSE con este caso, lo que evidencia que el programa tiene una excelente estructura donde se consideran todas las variables del mercadeo social, pero igualmente de la RSE, pues fue una estrategia empresarial que vio Ron Santa Teresa ante una amenaza latente de riesgo del negocio al enfrentar una invasión de una parte de la hacienda y de la inseguridad que comenzaron a vivir los empleados de la empresa. Este programa está considerado un programa que reaccionó ante la amenaza inminente de ver el negocio en riesgo y la propiedad de la hacienda, invadida.

Te diría que el caso maneja la comunicación desde el punto de vista del mercadeo social, y su estructura y concepto responde a un programa de RSE que para poder garantizar su sustentabilidad a largo plazo tiene que apelar a la búsqueda de voluntades, inversiones externas, etc, cuya convocatoria la hace a través de una excelente campaña de mercadeo social.

También te diría que un punto que puede diferenciar el caso de MS con RSE es que independientemente que el programa reciba financiamiento externo, si los Vollmer no mantienen la campaña de MS permanentemente recordando a la sociedad que participe, la sociedad puede olvidar su colaboración, y ese programa debe seguir funcionando gracias al presupuesto que Ron Santa Teresa le inyecte; porque es un programa que es percibido de acción social de Ron Santa Teresa, que puede ser replicado en otras comunidades, pues sí, pero que no es percibido aun como un programa que tiene todo el respaldo gubernamental contra la inseguridad, que apele a la acción de combatir de esa manera las acciones delictivas del estado Aragua, por ejemplo, si no es visto como un programa que atendió un hecho específico de una empresa de integrar a las bandas de la comunidad que la rodea como parte de la solución de seguridad de la empresa. Este hecho a mi parecer te da una línea muy delgada para hallar una diferencia entre MS y RSE, específicamente en este caso.

ANEXO 11

Entrevista a Rafi Ascanio, consultora en comunicaciones estratégicas y profesora del postgrado Comunicación Organizacional de la Universidad Monteávila. Realizada el 11 de enero de 2010.

¿Cómo defines Responsabilidad Social Empresarial?

Responsabilidad social va más allá de la inversión o de disponer de un dinero para un programa social. Yo creo que la tendencia hoy por hoy de responsabilidad social es como un nuevo modelo de negocio, desde un punto de vista, de cómo hacer dentro de esas organizaciones para que esa relación entre inversionista, recursos humanos, accionistas, clientes y comunidad sea más armoniosa. Responsabilidad Social es también cuando hacemos un producto que cuando sale de la empresa, sale sin control de calidad, de motus propio o sin querer porque no hay controles; y entonces en vez de tener un envase de equis cantidad de mililitros tiene menos, entonces no estoy siendo responsable con lo que hago como fabricante con mis clientes, eso también es responsabilidad social.

No podemos circunscribir responsabilidad social a un programa social o por que ayuda a la comunidad, es decir, desde mi concepto yo soy de la tesis que responsabilidad social es un concepto integral, donde soy socialmente responsable con mi empresa con mis clientes, con mis accionistas con mi comunidad, con mis empleados, con lo fijo de mis trabajadores, es decir, es un concepto integral.

¿Cómo defines Marketing Social?

Este es un tema que a mí particularmente me apasiona mucho. Marketing Social digamos que es una técnica de Mercadeo de los últimos tiempos. Se habla mucho de Marketing Social porque resulta que todas estas actividades de programas sociales que han venido haciendo las organizaciones de pronto se manejaban de una manera empírica. Me refiero, a no tener

lineamientos, metodologías determinadas para hacerlo, entonces cada quien lo hacía a su manera o lo hacía directamente el Gerente General de la empresa o lo hacía a través de una fundación. Entonces cuando se empieza a desarrollar el marketing social, era como una manera de organizar, cómo mercadear socialmente o de una manera organizada, todos esos programas sociales que la empresa hace con sus empleados, con las comunidades, con sus clientes, etc.

Es desarrollar técnicas de mercadeo aplicadas a un programa social, para descubrirlo, para hacerlo más viable, para hacerlo más conocido, para que tenga mayor alcance, para que haya mayor integración entre los receptores del programa y los gestores del programa; entendiendo por gestores a la empresa involucrada y los receptores o la comunidad, o las personas que al final reciben el beneficio del programa social y en el medio de estos dos actores, un canal intermedio en el que está la técnica de mercadeo gestionada por alguien, un experto externo o un experto que tenga la empresa para hacerlo.

¿Cómo diferencias o relacionas estas dos prácticas?

Yo diría que están estrechamente relacionadas, si yo tengo un programa de responsabilidad social y quiero hacer que este programa tenga mayor alcance, no sólo por la difusión, sino también porque yo quiero que este programa llegue a mayor cantidad de personas, tenga mayor impacto, mayor cobertura, tenga mayor conocimiento de otras comunidades cercanas o aledañas, o se vaya a otro estado o a otra región, entonces es importante que esto vaya extendiéndose y de qué manera lo podemos extender, a través de un aliado que es el marketing social.

¿Cuál es la proyección del Marketing Social en nuestro país?

Yo diría que tiene una tendencia a incrementar su uso, no sé si de una manera consciente de que estamos haciendo marketing social, porque una cosa es que el título o el nombre y lo teórico de los expertos en la materia, en el punto de vista académico y otro lo que hacen las personas en las distintas

empresas, pero de alguna manera yo siento que cada día se va organizando más la forma como se llevan a cabo los programas social, esto quiere decir, que de alguna manera están asumiendo metodologías o maneras de trabajar con marketing social. Siento que es una herramienta útil, porque te da elementos de juicio para tu organizar, tu programación social y hacerla de una manera más amplia, de una manera de mayor cobertura, con mayor impacto que tenga más alcance que le de mayor cobertura a la gente, que la gente se entere y que venga a ti.

Podrías darnos algunos tips para desarrollar campañas de Marketing Social.

Lo primero que hay que hacer es una planificación, no puede ser algo aleatorio, espasmódico, hoy sí mañana no, lo primero que hay que hacer es un plan, ¿en función de qué?, pues una vez que tienes obviamente cuál es tu razón de ser del punto de vista social, primero tengo que seleccionar cual es la causa social con la cual quiero involucrarme, luego contar con una planificación estratégica en el tiempo, tiene que generar una continuidad y la imagen, lo que se cosecha de un programa social eso es día a día, granito a granito en el tiempo.

Que haya divulgación que tengamos elementos impresos, porque no todo el mundo tiene acceso a un computador. Hay muchísima gente que no tiene alcance a estos medios modernos, entonces hay que pensar en el folleto, en el librito, a lo mejor que hay gente que incluso no sabe ni leer, tienes que buscar herramientas de cómo hacerle llegar a una comunidad indígena que no entiende el lenguaje tuyo, sobre un programa social, una vacunación anti-malaria y entonces lo está patrocinando una empresa, como hacer que esa gente de esa comunidad en las riveras del Amazonas del río Orinoco, primero acepte ser vacunadas, en fin no es una tarea fácil, entonces tiene que ser algo planificado con profesionales de las distintas áreas que te apoyen en eso, dependiendo de la actividad.

¿Podrías nombrar alguna campaña de Marketing Social que recuerdes en Venezuela?

Yo sé que la empresa Colgate hace actividades de marketing social, para respaldar sus actividades. También sé que por ejemplo, Grupo Polar hace actividades de responsabilidad social soportadas con marketing social, La Universidad Católica Andrés Bello. La campaña del Banco de Venezuela cuando era del Grupo Santander, de los arbolitos, que fue una campaña bien exitosa.

Me acuerdo clarito de la campaña, tú eras muy joven pero algo te debes recordar por allí, ayer lo estaba recordando, *cuidar es querer* de Petróleos de Venezuela, fue una campaña exitosísima, de lo más exitoso que hemos tenido en Venezuela, el metro de Caracas en sus inicios tuvo una campaña de concientización social en donde hubo un mercadeo extraordinario donde la gente se convenció que estando en el subterráneo, pues tu no querías salir de allí, estabas bien tratado, con aire acondicionado, nadie te pisaba, nadie te faltaba el respeto, el servicio era rápido e inmediato, económico, lamentablemente eso hoy se ha perdido.

¿Conoces las iniciativas de RSE que desarrolla RST?

Si lo conozco, no tengo detalles pero sí lo he leído porque yo estoy muy vinculada con *Veneconomía*, y de ellos están relacionados con los Vollmer; estando allí había un folleto y me puse a leerlo. Era del proyecto *Alcatraz*, y me pareció una belleza. Me parece extraordinario, sobre todo por el concepto que tiene, es rescatar a esos jóvenes que de alguna manera han caído en la delincuencia y el entorno de ellos (Ron Santa Teresa) eran esos jóvenes, los potenciales trabajadores eran ellos, “o los rescato o los rescato”.

¿Consideras que las empresas que tienen limitaciones de Mercadeo en cuanto a publicidad (ley RESORTE), como las de bebidas alcohólicas y cigarrillos, pudieran utilizar el marketing social como una manera de llegarles a sus consumidores?

Detrás de esto, de alguna manera las empresas capitalizan, cosa que me parece absolutamente válido. ¿Por qué no? Capitalizan su imagen en forma positiva, pero también esto les permite de alguna manera aumentar sus ventas, en el caso de Ron Santa Teresa, que es un producto alcohólico que tiene limitaciones desde el punto de vista publicitario como no sea en el cine y en revistas especializadas o vallas, ¿por qué no? Eso es completamente válido y es lícito.

Si vemos otro caso, está Polar, no pueden anunciar cerveza, pero tienen Maltín Polar, que es digamos que es la estrella de los productos y Maltín Polar, patrocina eventos deportivos de niños, eventos deportivos de adultos, patrocina en el Estadio Universitario la temporada de Béisbol, obviamente hay una relación automática en la mente de los consumidores con todo lo que produce esa empresa dentro de sus distintas marcas, eso a mí me parece absolutamente válido, eso no tiene nada de ilícito.