



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



# Marketing social corporativo como ventaja competitiva para empresas productoras de químicos para la construcción en Colombia

Manotas, Mónica

2008

Cita APA: Manotas, M. (2008). Marketing social corporativo como ventaja competitiva para empresas productoras de químicos para la construcción en Colombia. Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.  
Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas



Col-1502/0203

CATALOGADO

Maestría en Administración MBA

TESIS

Marketing Social Corporativo como Ventaja  
Competitiva para Empresas Productoras  
de Químicos para la Construcción en  
Colombia

"País de origen y residencia permanente de la tesista,  
radicada transitoriamente en Argentina, para cursar la  
Maestría de la Facultad de Ciencias Económicas, UBA en  
Buenos Aires"

Wsp. H-41121, H. 2226 (2002)  
M. MSC  
Tesis M

Maestrando: Ing. Mónica Manotas  
Tutor: Profesor Titular Consulto Dr. Jorge E. Stern

Buenos Aires, Noviembre de 2008



## AGRADECIMIENTOS

Esta tesis representa una etapa muy enriquecedora de mi vida y su culminación ha sido posible gracias al valioso aporte de numerosas personas e instituciones. Por esto y aprovechando la escasa posibilidad de agradecer por escrito, en forma perdurable, me permito hacerlo, resaltando a aquellos que de una u otra forma me acompañaron dejando su huella impresa en mi trabajo y persona.

A mi esposo Mauricio, le agradezco su apoyo, guía y confianza en la realización de mis sueños. Soy afortunada por contar siempre con su amor y comprensión. Esta tesis es suya.

A Ale, por ser mi razón, entretenimiento y alegría para seguir adelante en el fabuloso camino de la vida.

A mi profesor y tutor Jorge, quien compartió conmigo sus conocimientos en el tema y me brindó todo su apoyo en la realización de esta tesis.

Agradezco en forma especial a la República Argentina, patria grande y acogedora donde me sentí como en casa durante dos hermosos años.



## INDICE DE CONTENIDOS

1.	INTRODUCCIÓN.....	3
2.	ANTECEDENTES.....	5
2.1	Planteo del Problema.....	5
2.2	Justificación.....	8
3	OBJETIVOS.....	10
3.1	Objetivo General.....	10
3.2	Objetivos Específicos.....	10
4	METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE LA TESIS.....	11
5	MARCO TEORICO.....	14
5.1	Marketing.....	14
5.2	El Concepto de Marketing para la Sociedad.....	16
5.3	Marketing y Competitividad.....	16
5.4	Aportes del Marketing para la Competitividad por Áreas de la Empresa.....	20
5.5	Aspectos Legales de la Competencia.....	21
5.6	Concepto de Marca.....	23
5.7	Cliente y Consumidores.....	24
5.8	La Marca y los Consumidores.....	25
5.9	Antecedentes del Marketing Social.....	27
5.10	Marketing Social.....	28
5.11	Frentes del Marketing Social.....	29
5.12	Marketing Social Corporativo: Beneficio para Todos.....	30
5.12.1	Beneficios para la Empresa.....	31
5.12.2	Beneficio para los Clientes.....	32
5.12.3	Beneficio para la Sociedad.....	32
5.13	Diferencia Entre el Marketing Social y Marketing Social Corporativo.....	32
5.14	Marketing Social Corporativo.....	34
5.15	Evolución del Marketing Social Corporativo.....	37
5.16	Objetivos del Marketing Social Corporativo.....	38
5.17	Responsabilidad Social Empresaria (RSE).....	39
5.18	Marketing Social Corporativo y la Responsabilidad Social Empresaria.....	40



5.19	Definiciones Actuales de Responsabilidad Social Empresaria .....	41
6	ANALISIS DE LA SITUACION .....	43
6.1	El Marketing y lo Social en Colombia .....	43
6.1.1	Política de Responsabilidad Social .....	44
6.1.2	Fundaciones sin Ánimo de Lucro .....	46
6.1.3	Programas de Voluntariado y Apoyo Comunitario .....	48
6.1.4	Adhesión al Pacto Global de la ONU .....	50
6.1.5	Instituciones Estatales .....	52
6.2	Algunas Empresas Colombianas con Programas de RSE .....	53
6.3	La Responsabilidad Social Empresaria en América .....	56
6.4	El Marketing Social en Otros Países .....	62
6.4.1	Estados Unidos .....	62
6.4.2	México .....	64
6.4.3	España .....	65
6.4.4	Argentina .....	66
6.4.5	Venezuela .....	66
7	ANALISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO EN COLOMBIA .....	67
7.1	Situación del Mercado de Productos Químicos para la Construcción .....	67
7.2	Economía y el Mercado de la Construcción en Colombia .....	69
7.3	El Sector Público como Consumidor .....	71
7.4	Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial .....	72
8	RESULTADOS DE LA INVESTIGACION EXPLORATORIA .....	75
8.1	Empresas de Productos Químicos .....	75
8.2	Impacto del Marketing Social Corporativo sobre los Índices .....	78
8.3	Clientes .....	81
9	CONCLUSIONES .....	87
10	RECOMENDACIONES .....	94
10.1	Para las Empresas Productoras de Químicos para la Construcción .....	94
10.2	Estrategia para Implementar un Plan de Marketing Social Corporativo .....	95
10.2.1	Elección de la Causa .....	96
10.2.2	Determinación del Proyecto .....	96
10.2.3	Establecer los Programas de Acción .....	96
10.2.4	Implementar el Plan de Comunicación .....	96
10.2.5	Obtención de Fondos .....	97
10.2.6	Elección de la Fecha .....	97
10.2.7	Seguimiento .....	97



10.2.8	Compromiso .....	98
10.2.9	Calidad de Gestión .....	98
10.3	Propuesta de Modalidades para Implementar el Marketing Social Corporativo .....	100
11	BIBLIOGRAFIA.....	101
12	ANEXOS.....	105
12.1	Anexo 1. Artículos del Estatuto Tributario Relativos a Donaciones .....	105
12.2	Anexo 2. Formato Entrevista a Empresas Productoras .....	112
12.3	Anexo 3. Resultado Entrevistas a Empresas .....	114
12.4	Anexo 3. Formato Entrevistas a Clientes .....	123
12.5	Anexo 5. Resultados Entrevistas a Clientes.....	126
12.6	Anexo 6. Empresas Colombianas Pertenecientes al Pacto Global .....	128
12.7	Anexo 7. Empresas Pertenecientes a la CCRE .....	134



## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Crecimiento Económico de Colombia 1994 – 2007.....	5
Gráfico No. 2 Producto Interno Bruto y Tasas de Crecimiento Económico por Sector.....	6
Gráfico No. 3 Área Aprobada Mediante Licencia de Construcción en Colombia.....	7
Gráfico No. 4 Concepto del Marketing Social.....	29
Gráfico No. 6 Opinión de Ciudadanos de Estados Unidos Respecto al Marketing Social .....	63
Gráfico No. 7 Favorabilidad de las Empresas con Proyectos de Marketing Social .....	63
Gráfico No. 8 Evolución de la Influencia del Tema Social en la Decisión de Compra.....	63
Gráfico No. 9 Perfil de Participación por Empresa del Mercado Colombiano.....	68
Gráfico No. 10 Distribución de Mercado Año 2007. ....	68
Gráfico No. 11 Proyecciones del Mercado de la Construcción en Colombia.....	69
Gráfico No. 12 Déficit de Vivienda por Departamento para Colombia (2005) .....	70
Gráfico No. 13 Producto interno bruto (PBI) – Tasa de crecimiento real (%) .....	70
Gráfico No. 14 Distribución del PIB del Sector Construcción.....	71
Gráfico No. 15 Distribución de Empresas con Programas de RSE por Tipo .....	73
Gráfico No. 16 Conocimiento del Marketing Social Corporativo (Empresas Productoras).....	76
Gráfico No. 17 Distribución de la Población de Clientes Encuestada.....	82
Gráfico No. 18 Conocimiento del Marketing Social Corporativo (Clientes).....	83
Gráfico No. 19 Perspectiva sobre el Apoyo a Causas Sociales.....	84
Gráfico No. 20 Influencia del Marketing Social sobre la Decisión de Compra.....	84
Gráfico No. 21 Porcentaje de Empresas del Sector con Programas de Marketing Social .....	85
Gráfico No. 22 Preferencia de los Consumidores (Descuento vs. Programas Sociales) .....	86
Gráfico No. 23 Percepción de los Consumidores .....	86
Gráfico No. 24 Proyección PIB Sector Construcción para Colombia.....	92
Gráfico No. 25 Proyección PIB para Colombia .....	93
Gráfico No. 26 Beneficio Social.....	99



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Entrevistas a Empresas Productoras .....	11
Tabla 2. Entrevistas a Clientes .....	11
Tabla 3. El Marketing y lo Social .....	33
Tabla 4. Grado de Responsabilidad Social Corporativa por País .....	45
Tabla 5. Algunas Empresas con Marketing Social en España.....	65
Tabla 6. Crecimiento Proyectado del PIB de la Construcción Colombia .....	92
Tabla 7. Crecimiento Proyectado del PIB de Colombia .....	93
Tabla 8. Resultado de Entrevistas a Clientes.....	126
Tabla 9. Empresas Colombianas Pertenecientes al Pacto Global.....	128
Tabla 10. Empresas Privadas Pertenecientes a la CCRE .....	134
Tabla 11. Empresas de Servicios Pertenecientes a la CCRE.....	134
Tabla 12. Gremios Pertenecientes a la CCRE .....	135
Tabla 13. Entidades Públicas Pertenecientes a la CCRE.....	135



## DECLARACIÓN

"Declaro que el material incluido en esta tesis es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis, en ésta u otra institución".



## RESUMEN EJECUTIVO

El marketing Social corporativo es una herramienta mediante la cual una empresa se compromete a colaborar con un proyecto social a cambio de beneficios de imagen y consecuentemente económicos.

En un mundo cambiante, donde los mercados están globalizados, no es suficiente diferenciar las marcas por atributos como se venía haciendo hasta ahora. Las empresas tienen que compartir con sus clientes algo más que un buen producto y una comunicación y distribución excelentes, tienen que ser capaces de compartir con ellos valores más íntimos y es aquí donde se destaca la función principal del marketing social corporativo, que es conseguir crear un valor diferencial de la marca conectando con la conciencia de las personas y compartiendo con ellas sus principios o ideales.

En este sentido, el centro del análisis consiste en el estudio del marketing social corporativo aplicado a empresas productoras de químicos para la construcción, con operaciones y mercado en Colombia.

Este estudio tiene dos componentes fundamentales, el primero consiste en la valoración conceptual del marketing, su significado para la sociedad y su influencia sobre la marca y los consumidores, pasando por el concepto de marketing social reconociendo las diferencias existentes entre este y el marketing social corporativo. El segundo componente consiste en el estudio del comportamiento del mercado de la construcción y la perspectiva de los diversos actores ante los programas y temas sociales.



Los resultados preliminares indicaron la necesidad de evaluar el tema del Marketing Social a nivel nacional, realizando una comparación con la realidad de otras latitudes que permita identificar oportunidades o trabas propias de la idiosincrasia y/o la realidad social política y económica que existen en Colombia.

Para lograr lo anterior, se llevó a cabo un trabajo de investigación de tipo bibliográfico sumada a la interacción directa mediante entrevistas con los productores, los diversos sub-sectores consumidores y la sociedad civil.

Los resultados de este trabajo identifican el alto interés de las empresas productoras de químicos en el tema del Marketing Social, el cual se observa altamente retador, debido a su carácter novedoso, para este tipo de empresas, pero con un componente de retorno económico – social muy atractivo. Este retorno se evidencia en la coincidencia de los diversos sub-sectores de clientes respecto a su visión del marketing social corporativo como un punto a favor en términos de competitividad, mejora de imagen y desarrollo sostenible.

Los índices financieros van a ser impactados por la implementación de los programas de Marketing Social en la medida en que los índices “intangibles” mejoren y se asegure la aceptación y continuidad en el mercado.



## 1. INTRODUCCIÓN

El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre ha creado controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma (Martín Armario, 1993; Lambin, 1994; Kotler, 1989a). Como señala Bradley (1995), las actividades de marketing son muy antiguas, pero su estudio es muy reciente.

La constitución del marketing como disciplina académica se sitúa en los primeros años de 1900. Así en 1902 Jones impartió en la Universidad de Michigan un curso titulado “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, y en 1905 bajo la dirección de Kreusi se ofrece un curso titulado “Marketing de Productos” en la Universidad de Pensilvania (Bartels, 1988). Desde entonces se ha producido una evolución del concepto, y al mismo tiempo una extensión del marketing a otros campos.

El marketing social ha tenido una evolución importante no sólo en su aspecto conceptual sino también en su aspecto práctico. Efectivamente, a partir del estudio de Kotler y Zaltman (1971) se desarrollan dos líneas de investigación complementarias entre sí: una que intenta profundizar en los retos teóricos que supone la aparición de este nuevo campo, y otra que estudia la aplicación práctica de la misma a diferentes sectores económicos y sociales.

En nuestros días los países, entendidos como sus instituciones y la población misma, están en procura de una sociedad más colectiva que individualista, donde la administración pública ya no sea la única encargada de velar por el bienestar de la sociedad. Ahora, además de las organizaciones no lucrativas,



las empresas privadas también han aceptado a coadyuvar este importante papel.

Específicamente, las empresas productoras de químicos para la construcción han encontrado la justificación para el desarrollo y/o la necesidad de una estrategia de marketing social, en la creciente valoración que los consumidores y demás actores del sector le están dando a la búsqueda de diferentes referentes éticos.

De aquí que el presente trabajo, se enfoque en el estudio del marketing social corporativo como una ventaja competitiva para las empresas productoras de químicos para la construcción en Colombia y como una forma nueva de relación con sus colaboradores y clientes, en busca de un beneficio mutuo. Esta relación pasa por la ejecución de proyectos de interés social, la colaboración con organizaciones sociales no lucrativas, la participación en programas propios de desarrollo social, la regeneración de zonas deprimidas, la educación, la formación profesional, el medio ambiente, el arte y la cultura o mediante el apoyo a campañas de sensibilización sobre algunos de los temas anteriores.



## 2. ANTECEDENTES

### 2.1 Planteo del Problema.

El nuevo marco competitivo y la globalización ha obligado a las Empresas Productoras de Químicos para la Construcción colombianas, a plantearse un cambio en la forma de identificarse con el mercado, ya que el simple hecho de ofrecer productos de calidad no es garantía de éxito. Es una condición necesaria pero no suficiente. Y es aquí donde encontramos uno de los mayores problemas de la gerencia de estas empresas, percibir y aplicar estas innovaciones en los sistemas de gestión, para generar valor, perdurar y crecer con rentabilidad.

En el último lustro, se observó un refloreamiento de la economía en Colombia (ver gráfico 1), el cual ha motivado a las empresas a entrar en una aguda competencia por incrementar su nivel de ventas y su participación en el mercado.

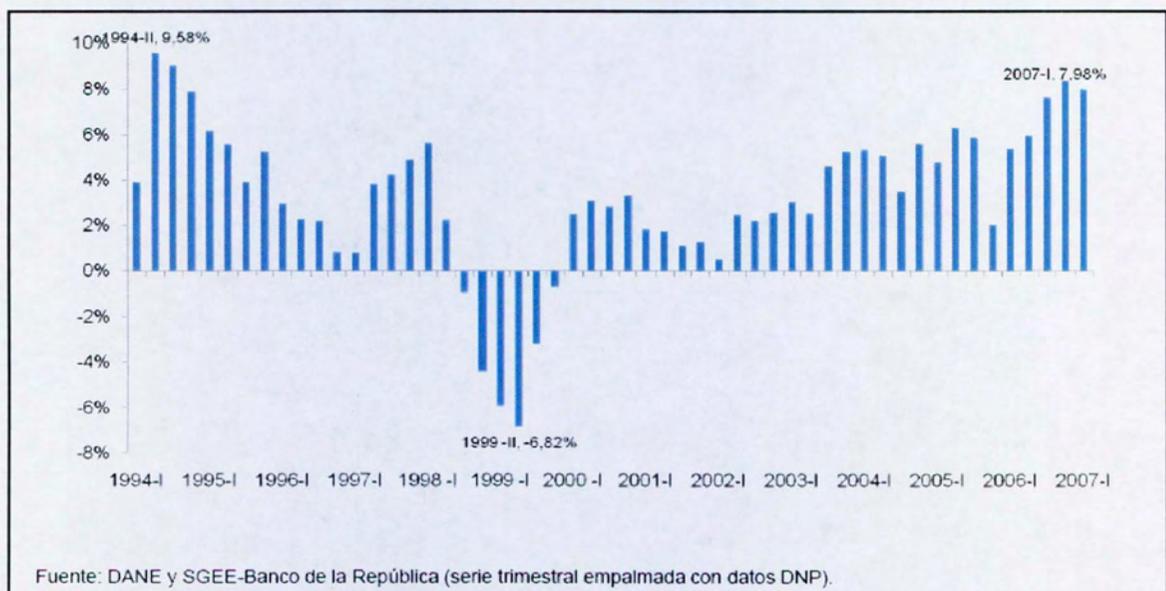


Gráfico No. 1 Crecimiento Económico de Colombia 1994 – 2007.

Esta competencia se presenta igualmente en la industria de la construcción, la cual no es ajena al crecimiento como se muestra en el gráfico 2:

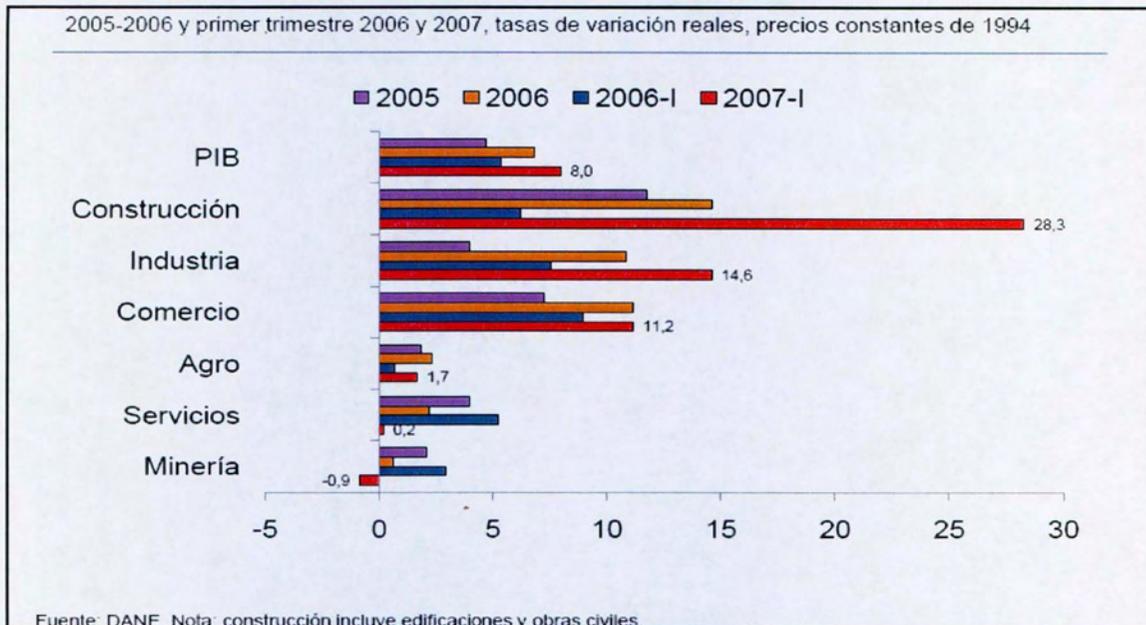
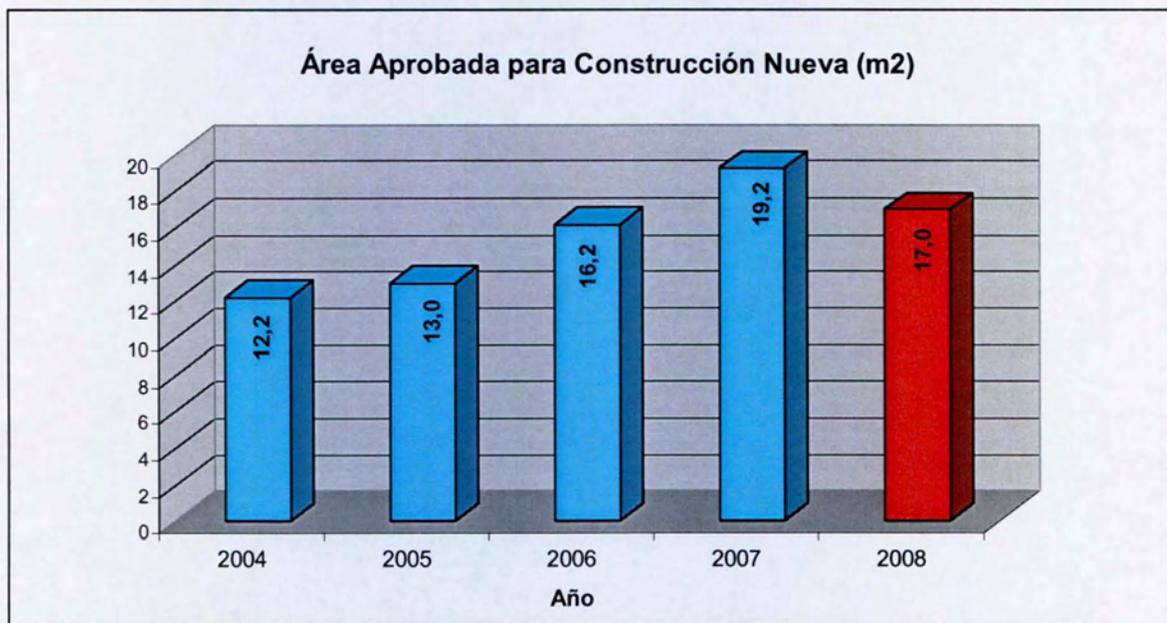


Gráfico No. 2 Producto Interno Bruto y Tasas de Crecimiento Económico por Sector.

Sin embargo, el incremento en la participación del mercado y del nivel de ventas se logra a costa de las demás compañías tradicionalmente rivales y de los nuevos actores de origen local, manteniendo o incrementando el margen de utilidad para la compañía, sin prestar atención a otros factores de naturaleza social, que interesan a sus clientes directos e indirectos y que repercuten seriamente en su posicionamiento e imagen institucional

Es en este escenario, donde las nuevas empresas con costos operativos más bajos, precios competitivos y las ventajas comparativas asociadas a su carácter de “pymes” (pequeña y mediana empresa”, aprovechan la baja fidelidad de los consumidores a las marcas “tradicionales” y se adueñan de parte del mercado, el cual es difícilmente recuperable.

Otro punto a tener en cuenta es la desaceleración del crecimiento económico mundial, el cual (haciendo una proyección con datos a septiembre de 2008), ha redundado en la reducción de la inversión en el sector construcción, como se observa en el gráfico 3.



Fuente DANE: Colombia, comportamiento de la actividad edificadora según licencias 77 municipios  
Gráfico No. 3 Área Aprobada Mediante Licencia de Construcción en Colombia.

En la búsqueda de nuevos atributos dentro de la marca y el producto, los cuales hagan que el consumidor se conecte con éste en forma permanente y preferencial, surge una nueva estrategia no explorada en el sector, la cual consiste en la proyección de una marca responsable a través de las prácticas de acción social en un país con grandes necesidades y con vocación solidaria.

En este criterio interviene de manera sustancial un nuevo concepto que anticipa y atiende no solo las necesidades propias de un producto con más ética, sino además el nivel de compromiso de la empresa con la sociedad.



Dado que este es un tema fundamental, ponderado cada vez con mayor incidencia en las expectativas de los consumidores. Se trata, entonces, de un nuevo concepto que interpreta la estrecha relación del éxito de sus negocios con la percepción del cliente, según el grado de compromiso o involucramiento social. Conocer, entender, aprender, aplicar al escenario colombiano y utilizar esta nueva tendencia es el problema central que focaliza esta tesis, dentro del marco de la Administración de Negocios.

## **2.2 Justificación.**

Las empresas, además de vender sus productos, quieren ofrecer una buena imagen a sus clientes, y desean mostrar que también tienen "corazón" (sentimientos). Su real objetivo no es solo la venta, sino la continuidad de las mismas, por la aceptación y el buen posicionamiento comercial y social.

Adicionalmente, la poca diferencia relativa entre productos, tecnologías, precios y servicios en el rubro, hacen necesaria la diferenciación mediante mecanismos novedosos basados en el interés general por el bienestar común, la preservación del medio ambiente y la responsabilidad social de las empresas.

El Marketing social corporativo es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad.

Este tipo de apoyo a proyectos sociales está empezando a tener una especial relevancia en las empresas, que hasta ahora habían centrado su atención en el patrocinio de actividades culturales y deportivas, y que empiezan a darse cuenta de la importancia que tiene el concepto de la solidaridad.



Además del sector de gran consumo, las grandes corporaciones son las que más recurren al marketing social, ya que los servicios que dan éstas, se encuentran muchas veces en el campo de lo intangible, al igual que los valores que sustentan.



### 3 OBJETIVOS

A continuación se definen el objetivo general y los objetivos específicos de la tesis.

#### 3.1 Objetivo General

Evaluar el impacto que tiene, sobre los diversos índices financieros y no financieros, la implementación del marketing social corporativo como una forma de ventaja competitiva en las Empresas Productoras de Químicos para la Construcción en Colombia.

#### 3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las características del marketing social corporativo aplicables a la empresa tipo.
- Evidenciar dificultades potenciales a la implementación de un plan de marketing.
- Evaluar las variables que mayor impacto tienen, desde la perspectiva social y cultural, en una estrategia de marketing social corporativa.
- Definir criterios de evaluación de la incidencia del plan de marketing social sobre los indicadores de la compañía.
- Realizar un análisis del comportamiento del consumidor del sector.
- Formular recomendaciones para la implementación de un plan de marketing social orientado a una empresa del sector.
- Demostrar que los conocimientos adquiridos en la Maestría en Administración habilitan a sus graduados para el tratamiento del tema de esta tesis como trabajo final para la obtención del título de Magister en Administración de la Universidad de Buenos Aires, en Administración.



#### 4 METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE LA TESIS

La metodología a emplear se resume como sigue:

- La primera etapa consiste en una investigación descriptiva de tipo exploratoria, a partir de la recolección de información bibliográfica.
- Se utilizaron medios de recolección de datos primarios:
  - Visita a las empresas multinacionales que dominan el mercado de productos químicos para la construcción. Se efectuaron las siguientes entrevistas:

Tabla 1. Entrevistas a Empresas Productoras

FECHA	EMPRESA	ENTREVISTADO	CARGO
01/08/08	Toxement S.A.	Ing. Ricardo Lecompte	Gerente Comercial
08/09/08	Basf Química S.A.	Ing. Andrés Ortiz	Gerente Comercial
15/09/08	Sika Colombia S.A.	Ing. Elver Cuellar	Gerente de Mercadeo y Producto

- Encuestas con clientes que compran estos productos para conocer sus expectativas. Se efectuaron las siguientes entrevistas:

Tabla 2. Entrevistas a Clientes

FECHA	EMPRESA	ENTREVISTADO	CARGO
08/09/2008	Alpinismo Urbano E.U.	Carlos Eduardo Torres	Gerente
08/09/2008	Betancourt Montoya Asociados S.A.	Juan Carlos Betancourt	Gerente
08/09/2008	Concreto S.A.	Diana Ortiz	Coordinadora de Proyectos



FECHA	EMPRESA	ENTREVISTADO	CARGO
08/09/2008	Cusezar S.A.	Hernando Olivera	Jefe de Compras
08/09/2008	Arquitectura Urbana S.A.	Nelson Hernández	Jefe de compras
07/10/2008	Complementos Industriales	Jorge Morales	Gerente
07/10/2008	Prodesa S.A.	Vladimir Rozo	Director de Proyectos
08/10/2008	Sette Ltda.	Jorge Moreno	Gerente
15/10/2008	Arquitectura y Concreto S.A.	Oscar Cárdenas	Jefe de Compras
14/10/2008	Independiente	German Pineda	Maestro de Obra
14/10/2008	Fernando Mazuera S.A.	Marco Gaitan	Asistente de Compras
14/10/2008	Fundación Compartir	Giovanny Romero	Analista de Compras
14/10/2008	Ingeniería de Estructuras E.U.	Sergio Noriega	Gerente
14/10/2008	Industrias y Construcciones S.A.	Jairo Andrés Gamez	Jefe de Compras
14/10/2008	Urbansa S.A.	Ernesto Barrera	Jefe de Compras
16/10/2008	Independiente	Luis Carlos Chiguasuque	Maestro de Obra
19/10/2008	Independiente	Misael Mondragón	Maestro de Obra
20/10/2008	Gramma Construcciones S.A.	Johans Cervantes	Jefe de Compras

- Se seleccionaron y compilaron medios para la recolección de datos secundarios:
  - Publicaciones e informes de entidades, gremios u organismos del sector construcción.



- 
- Datos oficiales del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística).
  - Internet.
  - Se examinaron los datos obtenidos para validar la hipótesis preliminar, a saber: "El marketing social corporativo es una herramienta que establece una diferencia competitiva para las empresas estudiadas".



## 5 MARCO TEORICO.

El presente trabajo investiga y desarrolla el concepto del marketing social corporativo como una ventaja competitiva para las empresas y como una nueva forma de relación con sus colaboradores y clientes, en busca de un beneficio de valor mutuo. Dado que, la responsabilidad social empresaria puede definirse como la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido, el marketing social corporativo representa una pieza fundamental en la estrategia de fortalecimiento de las empresas y del entorno en el que se desempeñan, garantizando su posibilidad de competir con el beneplácito comunitario y de los diversos entes políticos y económicos.

El soporte bibliográfico señalado en este documento permitirá enfocar el estudio teniendo en cuenta diversas perspectivas de los autores, las cuales, sumadas al trabajo de campo contribuyen al cumplimiento de los objetivos planteados. A continuación se plantean características y definiciones relativas al marketing en si mismo y su aplicación en un contexto social.

### 5.1 Marketing

La definición de Marketing más extendida nos dice que es el Estudio o Investigación de la forma de satisfacer mejor las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio para la supervivencia de la empresa



Atendiendo a lo señalado por Santemases<sup>1</sup>, la definición de marketing viene determinada por el concepto y enfoque del mismo, así como por su alcance, de esta forma, el marketing es tanto una filosofía como una técnica. Como una filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Según Kotler<sup>2</sup> "El marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes prometiendo por un lado, un valor superior y, por otro, conservar los clientes actuales dejándolos satisfechos".

Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como propósito su satisfacción del modo más beneficioso tanto para el consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

Según el directorio de la Asociación Americana de Marketing<sup>3</sup> se tiene que: "Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización".

Podemos decir que el marketing es una herramienta que toda empresa debe conocer, la cual es utilizada de una u otra forma en la actividad de comercialización de bienes y servicios, para definir su estrategia, tal y como lo señala Stern<sup>4</sup> "El marketing concebido como una estrategia empresarial

<sup>1</sup> Santemases, Miguel. Marketing Conceptos y Estrategias, Ed. Pirámide, 1998 Pág. 45.

<sup>2</sup> Kotler P. y Armstrong G. Marketing. Octava Edición. Ed. Pearson Educación. 2001 Pág.3.

<sup>3</sup> American Marketing Association Board, Marketing News, Vol. 19 No. 5, 1 de marzo de 1985, p1.

<sup>4</sup> Stern, Jorge y otros. Las claves del Marketing Actual. Ed. Norma. 2005. Páginas 15 y 90.



consiste en diseñar los productos y servicios tomando en cuenta las necesidades del cliente. Significa hacer marketing desde la demanda o partiendo de la necesidad que nos proponemos satisfacer”.

## **5.2 El Concepto de Marketing para la Sociedad.**

La relación entre la organización y su entorno son fundamentales para la buena marcha de la empresa, de ahí que dicho contacto, ha de ser continuo y en la medida de lo posible, positivo. En este sentido el marketing puede actuar como nexo de unión entre la organización y el entorno, en la medida en que consigue que la empresa este en contacto con sus consumidores; la idea de intercambio de valores es el núcleo central del concepto de marketing y es aquí donde el marketing es imprescindible siempre que exista una relación entre grupos de clientes y una organización que ofrece servicios.

Kotler<sup>5</sup> afirma que “Para la sociedad, la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados metas, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad”.

## **5.3 Marketing y Competitividad**

El marketing no es sólo parte de una técnica, ni tampoco el resultado de la sociedad de consumo, es más que eso, es una pieza que juega un papel fundamental en el logro de la competitividad.

La competitividad desde la perspectiva de la empresa se puede definir como lo señala Stern “El resultado de la superioridad alcanzada en aquellas situaciones

---

<sup>5</sup> Kotler P. y Armstrong G. Marketing. Octava Edición. Op. citada. Pág.3.



en las cuales la utilización adecuada de habilidades y capacidades únicas y diferenciales produce una mejor y más efectiva valorización por parte de la demanda objetivo"

Según Porter<sup>6</sup> para la competitividad mundial, existen los siguientes principios:

- La ventaja competitiva se deriva fundamentalmente de la mejora, la innovación y el cambio.
- La ventaja competitiva abarca todo el sistema de valor.
- La ventaja competitiva se mantiene solamente gracias a mejoras incesantes.
- Para mantener la ventaja competitiva se necesita que sus fuentes se perfeccionen.
- Para mantener la ventaja se requiere un planteamiento mundial de la estrategia.

Crear una ventaja competitiva requiere de una actitud estratégica de la empresa en la búsqueda constante de nuevas fuentes o de consolidar las existentes, pero ¿Qué es una ventaja competitiva?, una posible respuesta a esta pregunta fue dada por el mismo autor<sup>7</sup>: "Hay dos tipos básicos de ventajas competitivas que puede poseer una empresa: bajos costos o diferenciación" y añade, "La importancia de cualquier fortaleza o debilidad que posee una empresa es, en su esencia, una función de su impacto sobre el costo relativo o la diferenciación."

<sup>6</sup> Porter, Michael "La Ventaja Competitiva de las Naciones. Plaza & Janes editores. Barcelona 1991. Pág. 717-722

<sup>7</sup> Porter, Michael. Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Ed. Diana, Mexico 1985. Pág. 29.



Las ventajas competitivas son una oportunidad que poseen las organizaciones lucrativas para construir sus modelos de rentabilidad, según Stern<sup>8</sup> "la ventaja competitiva será efectiva si se combina un conjunto de decisiones coherentes, no si se optimiza una sola fuente de rentabilidad", además "la rentabilidad depende más de la ventaja competitiva que de la estructura de la industria".

Por otra parte Schnaars<sup>9</sup> añade "Una ventaja competitiva es algo que permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio de su sector. La interrelación entre ventaja competitiva y rentabilidad es directa y bien conocida. Una fuerte ventaja competitiva produce más altos niveles de beneficios; una ventaja que sea débil, o pero aún, que sea una desventaja competitiva, produce bajos niveles de rentabilidad".

Las ventajas competitivas tienen las siguientes 5 características:

- **Habilidades especiales:** Es algo que una empresa hace o posee que le da cierta diferencia a favor ante los competidores, como por ejemplo: la calidad, el servicio y canales de distribución entre otras.
- **Generar una situación de competencia imperfecta:** La ventaja competitiva se logra en una situación de competencia imperfecta, en marketing se trata de crear ventajas competitivas alejándose del modelo de la competencia perfecta, en la cual no existen ventajas competitivas, ni líderes, y las empresas pueden entrar y salir del mercado a voluntad.
- **Una ventaja sostenible:** Para que tenga éxito una ventaja competitiva debe ser sostenible en el largo plazo y no puede ser copiada con facilidad por los competidores, pero esto no es tan fácil de lograr, la mayoría de las ventajas competitivas no son sostenibles, pero se puede lograr reducir al mínimo las posibilidades de respuesta por parte de la

<sup>8</sup> Stern, Jorge y otros. Las claves del Marketing Actual. Op. citada. Pág. 96.

<sup>9</sup> Schnaars, Steven. Estrategias de Marketing. Ed. Díaz de Santos. 1994 Pág 35.



competencia. El concepto de ventaja competitiva se relaciona con las fortalezas y debilidades de las empresas, específicamente se refiere a la posibilidad de oponer directamente las fortalezas de la empresa contra las debilidades de los competidores.

- Adaptada al entorno externo: El entorno también afecta a las ventajas competitivas, ya que algunas se han obtenido al responder mejor a las necesidades del sector. Las ventajas competitivas no solo deben centrarse en las desventajas de los competidores, si no, además en las condiciones del mercado. El entorno del mercado ofrece una cantidad de oportunidades y amenazas que deben ser evaluadas por la empresa. Para la elaboración de las estrategias que dan ventajas competitivas uno de los esquemas más conocidos es el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), este esquemas propone que la esencia de toda estrategia es que coincidan:
  - Primero, las fortalezas de le empresa con las debilidades de los competidores, y
  - Segundo, las fortalezas de la empresa con las oportunidades que plantea el mercado.
- Patrón para el logro de niveles de rentabilidad superiores al promedio: El ultimo propósito de toda ventaja competitiva es el de alcanzar niveles de beneficios superiores al promedio del sector. Al moverse fuera del modelo de competencia perfecta y al centrarse en las fortalezas de la empresa para utilizarlas contra los competidores, adaptándolas a las necesidades del entorno, las empresas alcanzan la posibilidad de ejercer un cierto nivel de influencia en el mercado.

Para ser competitivos a través del marketing, las empresas deben tener una visión hacia el futuro fijándose como misión inmediata<sup>10</sup>, los siguientes puntos:

<sup>10</sup> Stern, Jorge y otros. Las claves del Marketing Actual. Op. citada Pág. 170.



- Ser superiores.
- Lograr supremacía en productos y servicios.
- Ofrecer calidad superior
- Buscar diferencias mediante ventajas notables.
- Mejorar constantemente procesos y resultados
- Crear y mantener clientes satisfechas y rentables.

#### 5.4 Aportes del Marketing para la Competitividad por Áreas de la Empresa.

Según Stern<sup>11</sup> la disciplina del marketing aporta en las siguientes áreas:

- Producción. Se necesita información de los mercados para planificar: las cantidades y variedades de los productos a fabricar, las condiciones de calidad, las ventas competitivas intrínsecas y físicas, desarrollo de los productos desde la necesidad del cliente y, costos y precios de mercados competitivos.
- Administración y Finanzas. Requiere del marketing los pronósticos de ventas de productos, capital de trabajo y crédito para financiar los negocios generados, precios de los mercados ventajosos, evolución del crecimiento de los negocios, reasignaciones de recursos cuando sea necesario eliminar un producto.
- Recursos Humanos. Demanda: Cantidad y calidad del personal de trabajo, programas de capacitación, políticas de retribuciones e incentivos, programas de desarrollo de la carrera laboral, cultura competitiva global y compartida.
- Negocios y ventas. Demandan: Planificación estratégico para los presupuestos de ventas, las estrategias competitivas a ejecutar, política de servicio al cliente, decisiones sobre productos, la logística de

<sup>11</sup> Stern, Jorge y otros. Las claves del Marketing Actual. Op. citada Pág. 161-162.



distribución, política de precios, estudios de mercados e inteligencia comercial, estrategias de marketing directo.

Como vemos la influencia del marketing es importante dentro de la empresa, siendo muy importante conocerlo y aplicarlo.

### 5.5 Aspectos Legales de la Competencia

Hoy en día la globalización hace que las empresas expandan su horizonte, generándose una alta competitividad, en la prestación de productos o servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado. La defensa de la competencia tiene como objetivo garantizar igualdad de condiciones y garantías. Esto no implica que va su objetivo sea defender a cada nuevo competidor o a algún sector específico, pero si que debe buscar la eficiencia en la producción y asignación de recursos, corrigiendo, en la medida de lo posible, las fallas de mercado motivadas por el ejercicio de poder de mercado.

Ya que estudiamos el Marketing social como una ventaja competitiva, es bueno mencionar que Colombia tiene una ley para las competencias. La Ley 155/59 "Prácticas Restrictivas Comerciales", es la ley vigente para Colombia con un alcance que considera tanto el interés de los consumidores como el de los productores y comerciantes. La Superintendencia de Industria y Comercio, dentro del ámbito del gobierno nacional, es la responsable de la aplicación de la ley.

A continuación se resume el alcance de la ley:

- Artículo 1. Expresa la prohibición de los acuerdos o convenios que limiten la libre competencia, además en sus párrafos, le otorga al



Estado la autoridad para realizar ser el único que establezca dichos acuerdos o convenios.

- Artículo 2. Señala que las empresas comerciales están sometidas a la vigilancia del estado para efecto de la presente ley.
- Artículo 3. Define que el Gobierno velará por el interés de los consumidores y de los productores de materias primas.
- Artículo 4. Define que, empresas en la misma actividad y con activos superiores a \$20.000.000, deberán informar al Gobierno Nacional mediante un informe, de cualquier intención de fusión o integración, el cual podrá objetarla, se genera una restricción a la libre competencia.
- Artículo 5. Define la incompatibilidad establecida en el artículo 7°. De la Ley 5°. De 1947 identificando a que miembros cobija y a cuales no.
- Artículo 6. Define la incompatibilidad para las empresas en forma de sociedades anónimas y responsabilidad limitada y la extensión a familiares.
- Artículo 7. Define que las empresas industriales no pueden generar competencia desleal para los medios de distribución de sus productos.
- Artículo 8. Se prohíbe para las empresas comerciales las prácticas tendientes a monopolizar.
- Artículo 9. Define que los precios de ventas fijados al público de un producto por las empresas industriales, no podrán ser cambiados en ningún caso ya que genera competencia desleal.
- Artículo 10. Definición de competencia desleal.
- Artículo 11. Define 8 hechos realizados por un competidor y que constituyen la competencia desleal.
- Artículo 12. Especifica que el Ministerio de Fomento podrá promover las investigaciones en caso de denuncia, por intermedio de la entidades encargadas de esta función.



- Artículo 13. Especifica que todas las investigaciones son de carácter reservado y se adelanta mediante la exigencia de informes. Después de las conclusiones la empresa tendrá 30 días para su descargo
- Artículo 14. Define imposición de sanciones por previo concepto del Consejo de Política Económica y Planeación o multas hasta de \$500.000 a favor del Tesoro Nacional.
- Artículo 15. Contra la resolución que profiere el director ejecutivo, procede el recurso de apelación ante el Consejo Directivo de la Superintendencia de Regulación Económica.
- Artículo 16. En el caso de las sanciones previstas en el aparte b) del artículo 14, la demanda de la resolución ministerial ante el Consejo de Estado, suspende automáticamente su ejecución.
- Artículo 17. Define como el gobierno podrá intervenir en la fijación de precios a través del poder ejecutivo, garantizando los intereses de los consumidores, productores y comerciantes, además define las medidas adoptadas por el estado.
- Los Art. 18, 19 y 20 ponen en vigencia la ley.

La ley colombiana no tiene ninguna prohibición en cuanto al marketing social como ventaja competitiva, siempre y cuando no se genere ningún tipo de restricción comercial.

## 5.6 Concepto de Marca

Las marcas tienen su razón de ser porque existen clientes que las prefieren, según Stern<sup>12</sup> "La marca es una promesa y permite diferenciarse en un escenario complejo. Los clientes eligen la categoría de productos con el cerebro y la marca con el corazón".

---

<sup>12</sup> Stern, Jorge y otros. Las claves del Marketing Actual. Op. citada. Pág. 15.



Imponer una marca implica ganar un lugar en el imaginario de un consumidor que podría haber elegido la marca de otro proveedor del mismo bien o servicio. Por ello, en el ámbito del marketing, el satisfacer integralmente a los consumidores actuales o potenciales es el último de toda estrategia. Actualmente, la mejor arma con la que cuenta una empresa para retener a sus clientes es lograr una marca poderosa. Y para llegar a esto, es necesario conocer en profundidad quienes son nuestros clientes, qué los motiva, qué los une a nuestra marca y a partir de este conocimiento formular o corregir la estrategia de acción.

Las empresas actuales no solo buscan la marca, además buscan crear una imagen la cual esta determinada por acciones y decisiones que la compañía toma para darle una personalidad a esta y que refleja sus valores. Es en esto último donde participa activamente el concepto del marketing social.

Según Pringle y Thompson<sup>13</sup> las marcas son consideradas por los consumidores como una promesa, una expectativa de valor más allá de lo que les ofrecen. Son más que el nombre logotipo, colores, embalaje y diseño, creados por los medios de comunicación para afirmar un compromiso. Las marcas han evolucionado de un enfoque racional, al emocional y finalmente hacia una perspectiva espiritual o ética basada en creencias y valores que las instituciones añaden a su marca, como un reflejo de su responsabilidad social corporativa.

## 5.7 Cliente y Consumidores

---

<sup>13</sup> Pringle, H y Thompson, M. How Cause Related Marketing Build Brands. Ed. Wiley 1999. Pág. 60-82.



Según Loudon y Della Bitta<sup>14</sup> "Con el termino cliente designamos a alguien que periódicamente compra en una tienda o compañía". Así, una persona que compra en Carrefour es considerado cliente. "Por lo tanto, al cliente se le define en función de una empresa en especial, no así al consumidor".

Loudon y Della Bitta también define a los consumidores en termino de bienes y servicios económicos, como: "los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción".

## 5.8 La Marca y los Consumidores

El beneficio principal que una marca le brinda a sus clientes es facilitar su proceso de elección. La marca disminuye la necesidad de realizar un análisis de las distintas alternativas posibles cada vez que se adquiere una determinada categoría producto. Una vez que se ha incorporado una marca entre las alternativas conocidas que cumplen con los beneficios requeridos por el consumidor, este ahorra tiempo y se asegura una elección confiable libre de riesgo.

En algunas categorías de producto, la marca carece de importancia. Sin embargo, a mayor riesgo percibido en la elección, mayor importancia cobra su imagen, y la percepción que el cliente tenga de ésta. Esto nos lleva a considerar que el punto de partida para estar entre las marcas conocidas y aceptadas por un cliente es preciso comprender en profundidad los factores de satisfacción que el cliente busca, y cuánto está dispuesto a pagar por ellos.

En mercados cada vez más competitivos, la preferencia y la lealtad del cliente son fundamentales para el éxito de una empresa. A su vez, la marca ha

---

<sup>14</sup> Loudon y Della Bitta. Comportamiento del Consumidor. Ed. Mc Graw Hill 1997. Pág. 5.



demostrado ser la herramienta más eficaz para crear preferencia y lealtad, y de esta forma asegurar las condiciones de compra de un producto o servicio. Así la marca dejó de ser una simple consideración del marketing, para transformarse en uno de sus aspectos básicos.

En la época actual hay una evolución de los valores de los consumidores, considerando que es muy importante la actitud de la empresa hacia la realidad social y económica, la cual puede marcar una diferencia de marca.

Es muy importante que las marcas se conecten con los valores de los consumidores y, como se dijo anteriormente, la evolución del consumidor ha generado una creciente conciencia social acerca de la realidad del entorno y ahora reclama de las empresas un papel socialmente más activo, con lo cual se puede lograr una mayor preferencia y lealtad a la marca.

De acuerdo con Leal Jiménez<sup>15</sup> se están produciendo cambios importantes en el mercado: gran competitividad, tendencias de precios a la baja, saturación de los medios de comunicación, elevados costos de las promociones, consumidores menos fieles a las marcas, más informados y exigentes, mayor sensibilidad ante los problemas sociales, valoración de las entidades sin ánimo de lucro, y sus decisiones de compra ya no se basan solamente en atributos tangibles de los productos y servicios. Antes los consumidores aspiraban a las marcas y a los valores que iban asociados a ella, hoy son las marcas que aspiran a los valores de los consumidores. De esta forma las empresas buscan asociar sus marcas y su imagen a una causa social coherente con su misión, sola o en compañía de una ONG.

---

<sup>15</sup> Leal Jiménez. Gestión del Marketing Social. Ed. McGraw Gill 2000 Pág. 28-30.



## 5.9 Antecedentes del Marketing Social

El marketing como disciplina es muy reciente dentro de los ámbitos académico universitario y como filosofía en el de los negocios. Las características más importantes que han marcado la evolución de esta filosofía, desde la perspectiva de su aplicación en las organizaciones no lucrativas son<sup>16</sup>:

- **Incertidumbre:** A principios de los setentas se registraron los primeros casos de organizaciones sociales, sin ánimo de lucro que habían aplicado los principios del marketing en sus procesos administrativos, las primeras reacciones fueron de incertidumbre, no lográndose integrar el marketing como filosofía empresarial en estas organizaciones. El constatar que, los resultados de quienes habían implementado el marketing eran mayores, en cuanto a alcance y montos, y que se habían alcanzado sus objetivos de procura de fondos y por lo tanto sus objetivos sociales, motivo la aplicación del marketing dentro del proceso administrativo de más y diversas organizaciones como iglesias, teatros, escuelas hospitales y ONGs.
- **Mercantilismo:** A principios de los ochentas, un gran número de organizaciones sociales emprendieron campañas de críticas sin conocer los principios y la disciplina del marketing, calificándolo de mercantilista y que además las razones éticas, les impedía incorporarlo dentro de las áreas funcionales de sus organizaciones. Esto solo duro una década, y el marketing empezó un proceso de alta aplicabilidad en las OSC-ONGs y son más los casos de éxito del marketing que de fracaso en aquellas organizaciones sociales que lo han decidido incorporar como filosofía en su quehacer administrativo.
- **Necesidad:** En los años noventas el marketing social ya era calificado como una disciplina con principios y filosofía ampliamente aplicables y

<sup>16</sup> Pérez, Luis. Marketing Social. Teoría y Práctica. Ed. Pearson. 2004. Pág. 8.



necesarios para todas las organizaciones no lucrativas o instituciones con fines benéficos para la sociedad. Esta situación impacta el sector privado, lo cual se puede ver mediante la experiencia de grandes empresas de diferentes sectores como: Danone, Cemex, Coca Cola, McDonalds, entre otras, las cuales cuentan con programas de apoyo económicos, técnico y en especie para las diferentes ONGs que están provista de programas sociales, susceptibles de medición y comparados a través del tiempo.

### 5.10 Marketing Social

El Marketing social ha tenido una evolución importante no sólo en su aspecto conceptual sino también en su aspecto práctico. Podemos mencionar diferentes definiciones de marketing social:

Según la definición de Andreasen<sup>17</sup>: "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".

Bloom<sup>18</sup>, por su parte, define el marketing social corporativo, así: "El marketing social de una corporación en una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad".

<sup>17</sup> Andreasen, Alan R. (1994), "Social Marketing: Its Definition and Domain," *Journal of Public Policy & Marketing*, 13 (1), 108-14.

<sup>18</sup> Bloom, Paul (1995) "Improving Society and Beyond", *Journal Marketing Management*.



Según Pérez Romero<sup>19</sup> "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", a fin de conseguir el bienestar de las partes involucradas.

Kotler<sup>20</sup> afirma que "El concepto social del marketing recuerda a los especialistas comerciales la necesidad de equilibrar tres consideraciones a la hora de establecer sus políticas de marketing, a saber: los beneficios de la empresa, la satisfacción de los deseos de los consumidores y el interés público" como se muestra a continuación:



Gráfico No. 4 Concepto del Marketing Social

### 5.11 Frentes del Marketing Social

Se identifican cuatro frentes los cuales implican el desarrollo de procesos de marketing para la organización. Ellos son, el marketing externo, el marketing

<sup>19</sup> Pérez, Luis. Marketing Social. Teoría y Práctica. Ed. Pearson. 2004. Pág. 7.

<sup>20</sup> Kotler, P. y Otros. Introducción al Marketing. Ed. Prentice Hall. 2000. Pág. 21.



interno, el marketing interactivo y el marketing de relaciones como se detalla a continuación:

- **Marketing Externo:** Es el proceso de comunicar, informar, dar a conocer, persuadir o educar a la población objetivo o mercado meta, a través de publicidad social, acciones propagandísticas o campañas socio culturales. La esencia del marketing externo es dar a conocer a la organización y la diversidad de sus servicios orientados al bienestar de la sociedad.
- **Marketing Interno:** Esta presente en los procesos administrativos de la organización en interacción con su personal. Se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros de la empresa. Es todo el esfuerzo que tiene que realizar una organización para que se comprendan los principios de marketing y para que se implemente como filosofía de la organización.
- **Marketing Interactivo:** Es todo proceso de intervención social, donde se aplican los principios del marketing al personal que tiene contacto directo con la población objetivo o mercado meta. No solo se debe proporcionar capacitación mediante el programa de marketing interno, sino que también se debe una capacitación diferente a las personas que tendrán contacto directo con la causa social.
- **Marketing de Relaciones:** Se generan programas de marketing que estrechen las relaciones de la empresa con las ONGs. Estos programas deben estar encaminados a crear lazos o alianzas perdurables en el mediano y el largo plazo.

#### **5.12 Marketing Social Corporativo: Beneficio para Todos**

Toda organización que quiere aplicar la filosofía del marketing social corporativo, debe tener en cuenta el beneficio que se aportará a la población



objetivo, así como el beneficio para su organización en cuanto a rentabilidad, alcance de sus objetivos sociales y el cumplimiento del compromiso de mejorar el bienestar social, con la participación solidaria de la ciudadanía y de las organizaciones que hacen parte de la sociedad.

#### 5.12.1 Beneficios para la Empresa

Realizar este tipo de proyectos, es un elemento claro de diferenciación frente a la competencia que redundará en beneficios tanto a nivel externo e interno:

A nivel externo:

- Posicionamiento y diferencia de marca.
- Incremento de notoriedad.
- Captación de nuevos clientes.
- Fidelización de los clientes.
- Mejora de imagen de marca.
- Mejora de imagen corporativa.
- Mejora de relación con el entorno (nuevas estrategias de comunicación, atracción de medios, etc.).
- Incremento de la influencia de la empresa en la sociedad.
- Descuentos publicitarios.
- Apoyo a lanzamiento de nuevos productos.
- Acceso a líderes de opinión que influyen la decisión de compra de los consumidores.
- Acceso a nuevos segmentos de mercado.

A nivel interno:

- Fidelidad y compromiso de los trabajadores.



- Mejora del clima laboral, redundando en la mejora de productividad y calidad.
- Mejora de la comunicación interna.
- Fomento de una determinada cultura corporativa.
- Realización de ensayos para el desarrollo de innovadores estrategias comerciales.
- Obtención de beneficios fiscales.
- Proporciona valor añadido a los accionistas.

#### 5.12.2 Beneficio para los Clientes

Añade al producto un componente especial, que no le da una funcionalidad pero da origen a un nivel de satisfacción superior para los clientes al sentirse partícipes en una causa con la que se identifican.

#### 5.12.3 Beneficio para la Sociedad

Fomento de programas y/o acciones que contribuyen con el bienestar de la comunidad, como: modificar ideas, actitudes, creencias y valores a fin de mejorar la vida de todos.

### 5.13 Diferencia Entre el Marketing Social y Marketing Social Corporativo.

Debido al enfoque que emplea cada autor u organización respecto a los conceptos que relacionan al marketing con la sociedad, es necesario diferenciarlos en función de su denominación, su tipo de producto, el objeto de su interés y su propiedad, como se distingue en la tabla 3:



Tabla 3. El Marketing y lo Social

Marketing	Tipo de Producto	Sector	Propiedad
Marketing Social	Ideas	No lucrativo	Privada y pública
Marketing Público	Bienes, servicios e ideas	No lucrativo	Pública
Marketing de ONGs	Bienes y servicios	No lucrativo	Privada
Marketing Político	Ideas	No lucrativo	Privada y pública
Marketing Empresarial	Bienes, servicios e ideas	Lucrativo	Privada
Marketing Social Corporativo o con Causa	Bienes y servicios	Lucrativo	Privada

Fuente: Elaboración propia, en base a Moliner y su libro Marketing Social la gestión de las causas sociales. Ed. ESIC.

Para el caso específico del Marketing Social se debe aclarar que no es igual a la responsabilidad social del marketing, ni a la política de comunicación de la empresa ni al marketing no lucrativo, incluso es diferente al marketing social corporativo con fines lucrativos.

Es de nuestro interés particular la definición de lo que es marketing social y el marketing social corporativo o también conocido como marketing con causa.

- Marketing Social: Es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad.
- Marketing Social Corporativo: para esta investigación se ha adoptado la definición del marketing social corporativo como una herramienta estratégica de marketing y posicionamiento que asocia una empresa o marca a una cuestión o causa social relevante, en beneficio mutuo.



Algunos autores aceptan que es una variante del marketing social, según otros es otra manera de denominar al marketing con causa.

#### 5.14 Marketing Social Corporativo

Según Roberto Fernández<sup>21</sup> "Bajo una perspectiva amplia, el marketing constituye un elemento de unión o vínculo de la organización empresarial con su entorno. A través del marketing la empresa descubre la presencia de un mercado, evalúa sus necesidades y las afronta mediante las correspondientes decisiones sobre el producto, precio, distribución y comunicación. Fruto de todo esto, resultará un posicionamiento de la compañía frente a las demás empresas con las que comparte mercado".

Siguiendo con Roberto Fernández "El marketing social corporativo o marketing con causa se viene denominando a aquellas acciones realizadas por la empresa en beneficio de una determinada causa social a la vez que se vincula dicha causa con la marca de los productos y el nombre de la empresa".

Otra definición es la de C. Aldamiz<sup>22</sup> quien afirma que "Se trata de esfuerzos mediante los cuales, una ONG y una empresa se unen con el fin de obtener beneficios mutuos. Las ONGs ceden su imagen a cambio, generalmente de una cantidad de los ingresos extra que se consigan como consecuencia de la acción. Las empresas obtienen la ventaja competitiva de ligar su marca a una causa social, lo cual es importante en un momento en que la sociedad se siente solidaria y que, por tanto entre dos productos iguales, si uno de ellos colabora con una causa social, tendera a comprarlo."

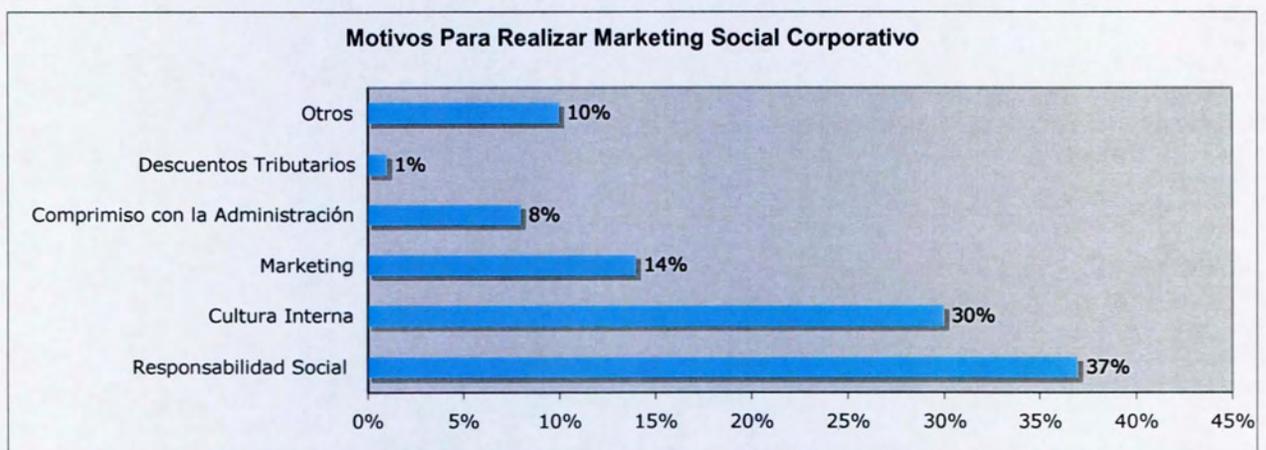
<sup>21</sup> Roberto Fernández, Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. Ed. Thomson Learning Ibero. 2006. Pág. 195.

<sup>22</sup> C. Aldamiz Echevarria, Marketing en ONGs de desarrollo. Ed. Iepala. 2003. Pag. 73

El marketing social corporativo es un instrumento con un alto potencial tanto para la satisfacción de intereses sociales como de la propia empresa. El uso que de él haga la compañía, debe ser extremadamente cuidadoso, para que no se pongan en duda las buenas intenciones de la empresa generando un dilema ético sobre este tipo de prácticas.

Esta demostrado que la opinión pública es favorable en términos generales al marketing social corporativo y que se ha convertido en un criterio de consideración con influencia sobre la decisión de compra de los consumidores, quienes por adquirir aquellos productos y servicios que apoyan una buena causa aceptarían un cambio de marca y de establecimiento e incluso, estarían dispuestos a pagar un precio superior (Fundación Empresa y sociedad, 1999).

A título informativo se presenta en el gráfico 5 los resultados de una encuesta realizada en España en diversas empresas durante el año 1999 a propósito de los motivos para realizar marketing social corporativo.



Fuente: Fundación Empresa y Sociedad 2000.

Grafico No. 5 Motivos para Realizar Marketing Social Corporativo

Del gráfico se tiene que la Responsabilidad Social es el motivo que mayor peso tiene en las organizaciones para realizar marketing social corporativo, seguido por la Cultura Interna de la empresa, mientras que el 14% lo hace motivado por



el marketing y solo un uno por ciento lo hace en la búsqueda de reducción en la carga impositiva. Esto muestra que, en principio, los motores de las iniciativas sociales no son meramente económicos. Sin embargo, la búsqueda de mayor penetración en los mercados y la continuidad de los negocios son motivaciones suficientes para pensar en el Marketing Social como un factor de competencia.

Hoy en día, los consumidores y la competencia demandan algo más que un producto atractivo, ahora exigen ideas innovadoras para ganar adeptos a las marcas y ya no es suficiente lo que se oferta. Las empresas deben contar con estrategias de marketing social, capaces de persuadir a las masas, a transformar a la sociedad y generar el beneficio de estar en contacto con la comunidad, al tiempo de escuchar sus demandas y poco a poco construir una imagen pública basada en las atenciones que se tienen para con el mercado.

Los programas de marketing social corporativo se pueden traducir en acciones sociales dirigidas y controladas directamente por la propia empresa o lo que suele ser más habitual, colaboraciones con organizaciones benéficas para el desarrollo de proyectos gestionados principalmente por ellas. En cuanto a la forma de asociación de la empresa o sus productos a una causa y, simultáneamente, la financiación de los proyectos planificados, una práctica frecuente consiste en hacer saber a los consumidores que parte del precio cobrado al adquirir el producto va a ser destinada a una obra de interés social<sup>23</sup>.

La etapa inicial para el marketing social corporativo debe ser una estrategia guiada por el compromiso de la empresa con determinadas causas sociales tras las que subyacen valores y preocupaciones de sus consumidores, con el objetivo de que estos se impliquen y sean partícipes de un comportamiento de

---

<sup>23</sup> Roberto Fernández, Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. Op. Citada. Pág. 196.



interés social y adicionalmente descubran factores diferenciales en la oferta de la empresa que mejora su posición de mercado y su imagen.

### 5.15 Evolución del Marketing Social Corporativo

El marketing social corporativo no es nuevo, sus orígenes se remonta hasta los primeros años de los 80, cuando American Express dona un millón 700 mil dólares para restaurar la estatua de la libertad, gracias a la aplicación de una estrategia de mercado, que consistió en aportar un centavo cada vez que los usuarios utilizaban su tarjeta. Los resultados fueron un incremento del 45% en nuevas tarjetas y un incremento del 20% en el uso de las tarjetas habituales<sup>24</sup>, esta iniciativa marco el principio de una nueva forma de comunicación que en aquellos momentos se bautizó como marketing con causa. Poco tiempo después, algunos de los grandes grupos empresariales de todo el mundo como IBM y AT&T han impulsado el uso más profundo de esta tendencia, que ha evolucionado hacia el marketing social corporativo.

Entre los argumentos para explicar el origen del marketing social corporativo, la Fundación Empresa y Sociedad<sup>25</sup> ha encontrado por un lado, la producción en serie, la globalización de los mercados y la caída de las barreras comerciales, la saturación de los medios habituales de comunicar las bondades de un producto y por otro las nuevas características del consumidor, en general mejor informados, más exigentes y sofisticados, menos fieles a las marcas y más sensibles a los problemas de su entorno por encima de cuestiones meramente económicas. Todo esto obliga a las empresas a buscar nuevas estrategias para posicionar a sus productos y servicios.

<sup>24</sup> [www.synergos.org/knowledge/00/sustentabilidad4.htm](http://www.synergos.org/knowledge/00/sustentabilidad4.htm). La responsabilidad social de la empresa. Diciembre de 2002.

<sup>25</sup> [www.empresaysociedad.org/FEYS/es](http://www.empresaysociedad.org/FEYS/es)



Los proyectos del marketing social corporativo, son algo más que filantropía, ya que se han convertido en grandes oportunidades empresariales que brindan beneficios para las compañías que se adhieren a las causas sociales, que además de brindar un beneficio a la comunidad son capaces de autoadministrarse y generar sus propios recursos, a fin de prosperar y garantizar el apoyo social.

Lo anterior lo han entendido a la perfección los medios de comunicación que cada vez más desarrollan sus programas y proyectos con responsabilidad social, al tiempo que utilizan las mejores estrategias de marketing social corporativo para difundir sus acciones e involucrar a sus públicos.

#### **5.16 Objetivos del Marketing Social Corporativo**

Según Rodríguez y Carrasco<sup>26</sup> Los potenciales objetivos que una acción de marketing social corporativo puede perseguir son:

- Mejorar la visibilidad nacional.
- Realzar la imagen corporativa.
- Contrarrestar la publicidad negativa.
- Pacificar a grupos de consumidores.
- Generar incrementos en ventas.
- Incrementar el reconocimiento de marca.
- Ampliar la base de consumidores.
- Alcanzar nuevos segmentos de mercado y mercados geográficos.

El Marketing social corporativo puede ayudar a una empresa a ganar visibilidad y mejorar su imagen corporativa, presentándose a la opinión pública como una

<sup>26</sup> Gregorio Rodríguez y Concha Carrasco, Las Entidades Voluntaria de Acción Social en España. Ed. Cáritas Española. 2003. Pág. 193.



empresa con responsabilidad social y compromiso cívico. Demostrar que la marca asume un compromiso con la comunidad puede ser un modo eficaz de localizar un producto o servicio en su entorno, y una forma de presentarse a la sociedad.

Para que exista el marketing social corporativo, es preciso que se beneficie mutuamente a una empresa y a una causa social respaldada por una organización concreta. Es decir, un esfuerzo que consigue ayuda para causas sociales pero no se beneficie la empresa, no es marketing social corporativo. Podemos decir que el enfoque hacia el beneficio distingue al marketing social corporativo de las actividades generales filantrópicas de la empresa en las cuales no se busca un beneficio particular.

#### **5.17 Responsabilidad Social Empresaria (RSE)**

Hoy, la responsabilidad social es uno de los elementos que más influyen, junto con la calidad del producto o servicio y la atención al cliente, en la percepción que la sociedad tiene de las empresas.

La responsabilidad social empresaria es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir a plenitud las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y en los propios clientes.

Según Pérez<sup>27</sup> "La responsabilidad social de las empresas involucra a los accionistas, empleados, la comunidad, consumidores o clientes y al medio

---

<sup>27</sup> Pérez, Luis. Marketing Social. Teoría y Practica. Op. citada. Pág. 60



ambiente", mientras que para Paladino<sup>28</sup> "Las políticas de Responsabilidad Social Empresarial que llevan adelante las compañías son una gran oportunidad para mostrar caminos creativos e innovadores que sumen a los diferentes actores sociales, incluidos los gobiernos, para comenzar un proceso de cambio que redunde en una sociedad más equitativa y justa".

### **5.18 Marketing Social Corporativo y la Responsabilidad Social Empresaria.**

Aún no hay una percepción única y homogénea de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial y se confunde con marketing social o con marketing social corporativo, o con algunas concepciones cercanas a la caridad o donativos de dinero, tiempo y talentos hacia las obras sociales.

Según Paladino<sup>24</sup> la Responsabilidad Social Empresarial se puede considerar desde diversas visiones, entre las cuales se destacan:

- Una visión "naive" (primitiva/simple): la empresa que ayuda a los pobres y hace solidaridad.
- Una visión de bajar el índice de conflictividad: dar a la comunidad lo necesario para no tener problemas con la actividad propia.
- Una visión que ve estas acciones como una oportunidad de negocios: esto suele llamarse marketing social corporativo.

El marketing social comienza por identificar a su audiencia mercado, lo cual acentúa la necesidad de escuchar al público objetivo y aprender que, es posible motivarlos a cambiar y que los individuos puedan reconocer que dicho cambio le traerá sólidos beneficios. Dejando en claro que, la labor de las

---

<sup>28</sup> Paladino, M. La Responsabilidad de la empresa en la sociedad. Ed. Emece. 2004. Pág. 21 y 22.



organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad.

De esta forma, se puede decir que las ideas y los proyectos con responsabilidad social necesitan del marketing social, el cual se traduce en 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.

Al buscar conectar el marketing social corporativo con la responsabilidad social empresaria se plantea que, el principal interés de la empresa en este tipo de iniciativas es económico, pero se espera que a lo largo de un tiempo determinado, el producto de las mismas, sea una creciente incorporación de las dimensiones éticas y sociales en las decisiones y actuaciones empresariales. Esto implicará reorientar hábitos de conducta y decisión hacia el respeto a la dignidad de las persona, a la sostenibilidad del planeta, al derecho a la vida y la promoción de determinados valores a través de sus políticas internas, de los productos y de los servicios que se ofrecen.

### **5.19 Definiciones Actuales de Responsabilidad Social Empresaria**

Dentro de las definiciones teóricas que circulan en la actualidad se puede hacer una clasificación según se acerquen o diverjan del concepto de sistema solidario. Así se tiene:

- Marketing Corporativo o Marketing con Causa.
- Definiciones que plantean una acción unidireccional de la empresa hacia el problema social.



- 
- Definiciones que incorporan la relación con otros actores.
  - Definiciones que incorporan el concepto de alianza.



## 6 ANALISIS DE LA SITUACION

### 6.1 El Marketing y lo Social en Colombia.

Colombia no es ajena a la tendencias de hoy, de empresas socialmente responsables, que están marcando una pauta en los negocios internacionales, pues una empresa socialmente responsable es más fuerte y esta fortaleza le permite abrir nuevos mercados y aumentar el valor en la bolsa de sus acciones (si aplica) o generar confianza en los accionistas, inversionistas y en los propios clientes, entre otros beneficios.

Por eso, ya no se habla de la labor social como una filantropía sino como un negocio cada vez más rentable y capaz de brindarle competitividad a las organizaciones.

El caso mas reciente y representativo del sector privado es el de la compañía Cervecera Bavaria que el 15 de enero de 2007, la cual busca enseñarle a los menores de edad a no consumir alcohol y evitarles situaciones de riesgo, emprendió, en asocio con la Federación Colombiana de Comerciantes – FENALCO, la campaña "Todos Podemos Ser Padres", ya que considera fundamental crear en los menores una actitud de conciencia y responsabilidad. Bavaria busca prevenir la venta de cerveza a menores de edad e invita a todos los involucrados en su expendio, a asumir el rol de guardianes de niños y adolescentes.

El desarrollo del tema de Marketing desde la perspectiva social en el país se ha manifestado de diversas formas en las empresas y gremios de los sectores productivo, financiero y estatal según como se puntualiza a continuación:



- Empresas con Política de Responsabilidad Social
- Empresas creadoras y benefactoras de Fundaciones Sin Ánimo de Lucro.
- Empresas con Programas de Voluntariado y Apoyo Comunitario.
- Empresas Adheridas al Pacto Global de las Naciones Unidas
- Instituciones Estatales con Programas de Promoción de acuerdo con su campo de acción y cubrimiento regional.

#### 6.1.1 Política de Responsabilidad Social

En Colombia el tema se ha planteado ya desde los años 60 por la Asociación Nacional de Industriales (ANDI). A partir de ello, algunas empresas empezaron prácticas sociales efectivas. Sin embargo, se trataba más de acciones ocasionales y desarticuladas de la gestión económica y financiera. En la actualidad, las empresas que practican la Responsabilidad Social conforman un grupo reducido.<sup>29</sup>

Según un estudio de Account Ability 2007, Colombia ocupa el puesto séptimo en América Latina, por encima de Brasil, México, Argentina y Venezuela y 55 en el mundo en la inclusión de programas de RSE en las empresas.

Este estudio fue difundido el 7 de Julio de 2007, durante la Cumbre Trienal del Pacto Mundial de la ONU, el informe estuvo compuesto por el listado de los 108 países (responsables del 96% del producto interior bruto mundial) ordenados en función de la "competitividad responsable" de sus empresas. Los resultados de este informe se resumen, resaltando algunos países de interés en la tabla 4:

<sup>29</sup> [www.ccre.org.co/upload/Jul05\\_g.pdf](http://www.ccre.org.co/upload/Jul05_g.pdf). "Mercadeo en Beneficio de la Sociedad" Julio 2005.



Tabla 4. Grado de Responsabilidad Social Corporativa por País

<b>País</b>	<b>Puesto</b>	<b>País</b>	<b>Puesto</b>
Suecia	1	Perú	45
Dinamarca	2	El salvador	49
Finlandia	3	Uruguay	52
Islandia	4	Colombia	55
Reino Unido	5	Brasil	56
Noruega	6	México	57
Nueva Zelanda	7	Panamá	62
Irlanda	8	Argentina	66
Australia	9	Honduras	75
Canadá	10	Venezuela	76
Alemania	11	Nicaragua	77
Francia	17	Ecuador	79
EEUU	18	Bolivia	84
Japón	19	Paraguay	86
Chile	24	China	87
España	26	Angola	101
Costa Rica	36	Pakistán	103
Jamaica	38	Chad	108

Fuente : Account Ability 2007.



### 6.1.2 Fundaciones sin Ánimo de Lucro

Empresas como Carvajal, los bancos Colmena y Caja Social, Baterías MAC, el Ingenio San Carlos, Bavaria entre otras, desarrollan a través de "Fundaciones" su labor social, la cual no está ligada a la venta de sus productos sino que hace parte de su razón de ser. Estas Fundaciones tienen un marco legal bien definido el cual, entre otros beneficios, le permite la deducción de impuestos para las compañías que las apoyen. Por esto, es usual que grandes empresas creen su propia Fundación.

La legislación tributaria colombiana, ofrece ciertos incentivos a los contribuyentes que realicen donaciones a determinados beneficiarios, contemplado en el artículo 125 del estatuto tributario colombiano.

El beneficio tributario que tiene una empresa o persona natural contribuyente y declarante del impuesto sobre la renta al realizar donaciones, es que puede solicitarla como deducción en la declaración del impuesto de renta del respectivo período gravable en el cual realiza dicha donación, sin que dicho valor exceda el treinta por ciento (30 por ciento) de la renta líquida del contribuyente, para ello se deberá cumplir con ciertos requisitos tales como:

- Que la entidad beneficiaria se encuentre reconocida como persona jurídica sin ánimo de lucro y su funcionamiento esté sometido a vigilancia oficial.
- Que haya presentado la declaración de renta o de ingresos y patrimonio, según el caso, por el año inmediatamente anterior al de la donación.
- Que los ingresos por donaciones sean manejados en depósitos o en inversiones en establecimientos financieros autorizados.



En cuanto a la modalidad, el artículo 125-2 del Estatuto Tributario señala que las donaciones podrán consistir en dinero o bienes, observando las siguientes reglas (ver Anexo 1. Artículos del Estatuto Tributario Relativos a Donaciones):

- Cuando se done dinero, el pago debe haberse realizado por medio de cheque, tarjeta de crédito o a través de un intermediario financiero.
- Cuando se donen títulos valores, se estimarán a precios de mercado de acuerdo con el procedimiento establecido por la Superintendencia Financiera.
- Cuando se donen otros activos, su valor se estima por el costo de adquisición más los ajustes por inflación efectuados hasta la fecha de la donación, menos las depreciaciones acumuladas hasta esa misma fecha.

Por su parte, el artículo 125-3 del Estatuto Tributario establece que no procede la deducción si ésta recae sobre acciones, cuotas o partes de interés, títulos valores, derechos o acreencias poseídos en entidades o sociedades.

De conformidad con lo establecido en el Estatuto Tributario, para el reconocimiento de la deducción por donaciones, se requiere certificado expedido por el revisor fiscal o contador en donde conste, la forma, el monto y la destinación de la donación, así como el cumplimiento de las condiciones señaladas.

El Consejo de Estado ha señalado que este tipo de certificaciones, para que sean prueba suficiente, deben dar cuenta exacta del destino específico de las donaciones para acreditar que están vinculadas a los fines que legalmente permite la norma para ser tratadas como deducción. En otras palabras, no son de recibo, las remisiones genéricas a las previsiones del Estatuto Tributario.



#### 6.1.2.1 Contabilización de las Donaciones

En las donaciones participan por lo menos dos partes: el donante y el beneficiario, y cada parte debe realizar la respectiva contabilización. Hay que hacer claridad de que se pueden presentar dos tipos de donaciones:

- Las donaciones que incrementan el patrimonio del beneficiario.
- Las que simplemente tienen como objetivo subsidiar o subvencionar un gasto o un costo de funcionamiento o de operatividad.

En el primer caso, es decir, cuando la donación incrementa el patrimonio del beneficiario, como cuando se dona un vehículo, maquinaria, terrenos o incluso dinero, se contabiliza como patrimonio; mientras que, en el segundo caso, cuando la donación simplemente pretende apoyar al beneficiario en una labor o tarea, como en el pago de asesores o servicios públicos, la donación se contabiliza como un ingreso.

#### 6.1.3 Programas de Voluntariado y Apoyo Comunitario

La inclusión de programas de voluntariado en las empresas, involucran a los empleados en forma directa con el apoyo de una causa específica en poblaciones de alta vulnerabilidad como la niñez desamparada, escuelas marginales, hogares geriátricos, etc. Este tipo de trabajo de voluntariado redundará en la mejora de las relaciones entre los empleados dado que se trata de una actividad fuera de las instalaciones y permite orientar en forma precisa el esfuerzo de muchas personas deseosas de ayudar pero que en forma individual no tendría mayor impacto.



Algunas empresas limitan su Plan Voluntario de Servicios y Beneficios a sus empleados con lo cual permiten al trabajador extender su cobertura a la protección de su familia, obtener becas de estudios para los hijos, etcétera.

Otras formas de apoyo consisten en el establecimiento de programas de desarrollo comunitarios, la constitución de una política medioambiental cumpliendo con parámetros nacionales e internacionales para el control de la contaminación medioambiental, etcétera.

Empresas del sector petrolero como Hocol S.A. (antes Shell de Colombia), British Petroleum, ECOPETROL S.A. y otras, disponen de una división específica para el apoyo y trabajo comunitario debido a que el tema social tiene un altísimo impacto en las posibilidades de desarrollo de sus proyectos de exploración y producción.

En un entorno económico pobre, en el cual las actividades predominantes consisten en la agricultura y la ganadería en pequeña escala o en zonas de población indígena, la llegada de las empresas petroleras representan una verdadera maldición para las condiciones socioeconómicas locales, esto debido a que las actividades del sector petrolero son mucho más rentables generando problemas inflacionarios que eliminan a mediano plazo las actividades agrícolas, promoviendo la violencia (por el control de tierras) y la migración.

Debido a la temporalidad de las explotaciones de petróleo, la mayor parte de las empresas petroleras definen un Plan de apoyo a la comunidad de tal forma que la población pueda continuar con sus actividades tradicionales, tecnificando en la medida en que sea necesario y realizando capacitaciones que permitan mantener la calidad de vida de los lugareños aún después de que las actividades exploratorias y de producción de petróleo terminen.



#### 6.1.4 Adhesión al Pacto Global de la ONU

Colombia ocupa el primer puesto en el mundo por la participación de las compañías privadas dentro de las iniciativas que promueve el Pacto Global, una organización adscrita a la Organización de las Naciones Unidas (O.N.U.)<sup>30</sup> (Ver Anexo 6. Empresas Colombianas Pertenecientes al Pacto Global).

"Por su parte, las compañías que participan en el Pacto Global son diversas y representan diferentes industrias y regiones geográficas. Pero tienen dos características comunes: todas están en posiciones de liderazgo y todas aspiran a manejar el crecimiento global de una manera responsable que considere los intereses de un amplio espectro de grupos interesados incluyendo empleados, inversionistas, clientes, grupos sociales, industriales y comunidades"<sup>31</sup>.

El Pacto no es un instrumento regulatorio o un código de conducta con fuerza legal. Tampoco es un foro para la formulación de normas y prácticas de gestión o un refugio que permite que las compañías firmen sin demostrar su adhesión a los principios del Pacto y resultados concretos. Se trata de una iniciativa a la que los participantes ingresan voluntariamente y que provee un marco general para fomentar el crecimiento sustentable y la responsabilidad cívica de empresas comprometidas y creativas.

##### 6.1.4.1 Principios del Pacto Global

El Pacto Global pide a las empresas que hagan suyos, apoyen y lleven a la práctica, en sus ámbitos de influencia, un conjunto de valores fundamentales en las esferas de los derechos humanos, las condiciones de trabajo, el medio

<sup>30</sup> Periódico EL TIEMPO . Colombia. 22 de abril de 2008.

<sup>31</sup> [www.pactoglobal.cl/el\\_pacto\\_global.htm](http://www.pactoglobal.cl/el_pacto_global.htm), " Que es el pacto global", 2008.



ambiente y la lucha contra la corrupción. Los principios del Pacto Global gozan de consenso universal, ya que proceden de:

- La Declaración Universal de Derechos Humanos.
- La Declaración de Principios de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los Derechos Fundamentales en el Trabajo.
- La Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.
- La Convención de la Naciones Unidas contra la Corrupción.

#### Derechos Humanos

- Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional;
- Evitar verse involucrados en abusos de los derechos humanos.

#### Normas Laborales

- Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento de los derechos a la negociación colectiva;
- La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio;
- La abolición del trabajo infantil;
- La eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

#### Medio Ambiente

- Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales;
- Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental;
- Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

#### Anticorrupción



- Las empresas deben actuar contra todas las formas de corrupción, incluyendo la extorsión y el soborno.

#### 6.1.5 Instituciones Estatales

En Colombia son de gran recordación las campañas emprendidas por el Estado para tratar de enfrentar problemas de creciente relevancia para la sociedad Colombiana. Entre estos casos podemos destacar:

- En 1993 el entonces Ministerio de Salud emprendió la campaña de "sin preservativos ni pío", con el fin de promover el uso de preservativos para evitar el contagio de enfermedades de transmisión sexual. En esta campaña fueron utilizados pollos en lugar de personas, lograron así un mensaje divertido y altamente impactante en los jóvenes, siendo escogida como la mejor campaña publicitaria Colombiana de los años noventas (90's) por el público de la revista Publicidad y Mercadeo.
- En 1999 la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN desarrolló una campaña para promover el pago de impuestos y la legalización de las mercancías de contrabando; es así como en mes y medio la entidad logró recaudar aproximadamente tres cientos mil millones de pesos, cifra que superó ampliamente los cien mil millones de pesos propuestos como meta. Adicionalmente se cambió la percepción que el público tenía de la DIAN y se creó la cultura de pedir la factura en los establecimientos.
- En el año 2000, la Presidencia de la República lanzó la campaña contra la drogadicción, en donde un señor confundía con cocaína la caspa que tenía otra persona sobre los hombros y decidía aspirarla, mostrando la problemática de la adicción a este alcaloide. Fue tal el éxito que ganó el premio al mejor comercial de salud pública del Festival de Cannes.



- La campaña de las "Estrellas Negras" promovida por el Fondo de Prevención Vial, la Secretaría de Tránsito y la Alcaldía de Bogotá, ha logrado cambios considerables en el comportamiento de los colombianos. Durante el primer mes de ejecución de la campaña (Julio – Agosto de 2003) en Bogotá, se presentó una reducción del 34% en el tipo de muertes de las que la campaña hace referencia.

## 6.2 Algunas Empresas Colombianas con Programas de RSE.

**ECOPETROL**, con el programa Bachilleres por Colombia - Mario Galán Gómez creado en 1986. El cual surge como una iniciativa de la acción social de Ecopetrol orientada al beneficio de la comunidad nacional, mediante el estímulo de la excelencia académica de los estudiantes del país, vinculando a la empresa con la educación.

Cada año este programa convoca al bachiller que obtenga el más alto puntaje del ICFCES (Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior) en calendarios A, B y C del respectivo año por cada uno de los departamentos, un representante de comunidades indígenas y un representante de comunidades negras.

Los participantes son escogidos por Ecopetrol para que mediante la financiación de su educación superior en la universidad a la cual ingresen en el país o en el exterior, realicen sus estudios y como contraprestación presten sus servicios profesionales a la empresa por un periodo determinado, si ésta así lo requiere. Hasta el 2007, el programa ha beneficiado a 543 estudiantes en todo el país.



**CORONA**, con la fundación corona, la cual es privada, sin ánimo de lucro, que apoya y financia iniciativas orientadas a fortalecer la capacidad institucional del país en cuatro sectores sociales estratégicos: educación, salud, desarrollo empresarial y desarrollo local y comunitario.

Fue creada en 1963 por la Familia Echavarría Olózaga, destacados empresarios colombianos que han estado ligados al desarrollo industrial del país a través de la creación y operación de Corona, organización empresarial dedicada principalmente a la manufactura y comercialización de productos cerámicos. La Fundación Corona representa el compromiso social de una familia y entiende su labor como la de apoyar programas y proyectos innovadores y de impacto, que contribuyan a mejorar las condiciones de equidad y pobreza en Colombia.

**CARVAJAL S.A.**, con la fundación Carvajal, la empresa es consciente del compromiso que tienen las empresas con las críticas necesidades sociales de un continente como América Latina, la familia Carvajal donó, en 1961, un porcentaje importante de las acciones de la compañía familiar que hoy equivalen al 23.02% del total, para crear y consolidar la Fundación Carvajal, una entidad sin ánimo de lucro cuyo fin es el de trabajar por el desarrollo y la transformación social de los sectores más pobres de la ciudad de Cali, sede de la Organización, con los siguientes programas:

- Programa de vivienda social y medio ambiente urbano: Tiene como objetivo apoyar a las comunidades en el diseño, planeación y ejecución de proyectos de autoconstrucción de viviendas y desarrollo de su entorno.
- Programa de atención primaria en salud: Busca fortalecer la dimensión sistémica de la salud, impulsar los modelos de trabajo en red y motivar



de manera permanente la participación comunitaria, teniendo en cuenta al ser humano como la razón de ser de la acción de la sociedad.

- Programa de educación: Tiene como objetivo apoyar el mejoramiento de la calidad de los servicios educativos, apoyar los esfuerzos de estas comunidades y crear modelos pedagógicos de participación educativa que puedan repetirse en otras zonas del país.
- Programa de servicios básicos: Tiene como objetivo apoyar el desarrollo integral de las comunidades promoviendo el mejoramiento económico de sus habitantes. Impulsa procesos de educación comunitaria, suministra bienes y servicios esenciales para la alimentación, la educación, la vivienda y la salud. Actúa como polo de desarrollo económico, social y cultural.
- Unidad de desarrollo empresarial – microempresas: Tiene como objetivo contribuir al desarrollo empresarial sostenible en áreas rurales y urbanas y promover la organización solidaria, para que se aumenten los ingresos y la distribución de los mismos en todos los sectores de la población. Su énfasis se orienta a promover el desarrollo integral del microempresario y su entorno familiar.
- Programa de radiodifusión: Tiene como objetivo difundir la cultura e impulsar los valores en la sociedad.

**CEMEX COLOMBIA**, ha priorizado su agenda de Responsabilidad Social en las áreas de vivienda, educación, medio ambiente y atención de desastres. Adicionalmente, realiza actividades encaminadas a fomentar la cultura y el arte.

Los diferentes programas han sido estructurados para dar una respuesta efectiva a las necesidades de los colombianos menos favorecidos:

- Medio ambiente y comunidad: CEMEX mantiene un serio compromiso con el medio ambiente que se manifiesta en sus esfuerzos por disminuir



el impacto de sus operaciones. Además, organizaciones ambientales, entidades gubernamentales e instituciones académicas trabajan con CEMEX en programas de investigación y divulgación para crear conciencia y una cultura de responsabilidad hacia el entorno.

- Vivienda: CEMEX cuenta con dos programas de alcance nacional, Patrimonio Hoy y Colombia Hogar, con los que ayuda a familias colombianas a mejorar su calidad de vida y alcanzar un mayor nivel de bienestar por medio del mejoramiento y/o construcción de su vivienda.
- Programas sociales: CEMEX práctica una política de buen vecino con la comunidad residente aledaña a sus operaciones. Participa con ellas en sus iniciativas para el mejoramiento de la calidad de vida y la infraestructura, el fortalecimiento institucional, el desarrollo humano y la cultura.

### 6.3 La Responsabilidad Social Empresaria en América

La RSE busca beneficios para la firma al mismo tiempo que está interesada en el mejoramiento de la sociedad y de las comunidades de su entorno. Sus fuentes de recursos pueden provenir de las ganancias o del presupuesto general de la empresa, de sus equipos y recursos humanos. Su impacto, a nivel de la firma y de la comunidad, puede identificarse más claramente, y se establecen metas explícitas tanto dentro como fuera de la firma. Hay una expectativa clara de que se producirán beneficios para la empresa, incluyendo su imagen y reputación, aumento de la productividad y ganancias sostenidas. Comprende la participación de la Junta Directiva, de funcionarios ejecutivos y administrativos, de trabajadores en general, y puede incluir también la participación de accionistas.<sup>32</sup>

<sup>32</sup>Baltasar Caravedo y otros, "Responsabilidad Social: una nueva forma de gerencia". Lima: Universidad del Pacífico, SASE, Perú 2021, octubre 2000 pag. 75.



Desde este punto de vista el Marketing Social Corporativo es parte de la RSE, y su diferencia esta en una línea muy difusa. La RSE constituye un fenómeno relativamente nuevo en América Latina. Como concepto ha circulado profusamente sólo en los últimos años, y las organizaciones que lo promueven son igualmente jóvenes:

- El Instituto Ethos de Brasil creado en 1998. es una asociación brasilera con empresas asociadas, de diferentes tamaños y sectores, que están interesadas en desarrollar sus actividades económicas de una manera socialmente responsable y creen en un proceso permanente y continuo de evaluación y mejora. Ethos es un centro de promoción, gestión de conocimiento, intercambio de experiencias y desarrollo de herramientas que ayuden a las empresas a analizar sus modelos de gestión y profundizar su compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
- Acción RSE de Chile creada en 1999, es una organización empresarial sin fines de lucro cuya misión es movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a administrar sus negocios de forma socialmente responsable, generando así un desarrollo sustentable.
- CEMEFI (Centro mexicano para la filantropía) fundada en 1988, es una institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación partidista ni religiosa, están afiliados al Cemefi alrededor de 630 miembros, entre instituciones de asistencia y promoción, empresas socialmente responsables, dependencias gubernamentales, instituciones internacionales y personas.
- Perú 2021 es una asociación civil sin fines de lucro y liderada por empresarios, que desde 1994 trabaja para lograr una visión nacional compartida de largo plazo. Asimismo trabaja por la difusión y promoción



de la Responsabilidad Social como metodología de gestión empresarial, para que la empresa se convierta en agente de cambio para alcanzar el Desarrollo Sostenible del Perú.

- Fundación del Tucumán en Argentina, creada en 1985, es una institución sin fines de lucro sostenida por más de 100 empresas de la región y el país, cuya misión fundamental es contribuir al desarrollo de Argentina a partir de la iniciativa privada.
- COBORSE de Bolivia, La Fundación Corporación Boliviana de Responsabilidad Social Empresarial (COBORSE) es una organización sin fines de lucro creada inicialmente en el año 2004 como una red Multi Institucional, con el propósito de promover y difundir el concepto y práctica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Bolivia.
- CBSR de Canada, creado en 1995 es una organización sin fines de lucro y compuesta de empresas canadienses comprometidas a desarrollar, compartir e implementar prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE).
- CCRE de Colombia creado en 1994, es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro que desde 1994, cuando nació por iniciativa y apoyo de la Fundación Social y de la Fundación Interamericana (IAF), viene trabajando en la investigación, desarrollo y promoción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
- AED (Asociación Empresarial para el Desarrollo) de Costa Rica, fundada en 1997, es una organización sin fines de lucro que promueve la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y sirve como canal para que las empresas realicen una inversión socialmente responsable en temas prioritarios para el desarrollo nacional.
- CERES (Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social) Constituida jurídicamente en el 2005, CERES es una red de empresas y organizaciones que promueven el concepto y las prácticas de responsabilidad social en el Ecuador.



- BSR (Business for Social Responsibility) en Estados Unidos, es una organización empresarial sin fines de lucro, con sede en los Estados Unidos y oficinas en Europa y China, que reúne cerca de 1250 miembros y compañías afiliadas. Creada en 1992, BSR ofrece soluciones de negocio socialmente responsables a compañías de todos los tamaños y sectores, proporcionando productos y servicios innovadores que apoyan a las organizaciones a ser comercialmente exitosas mediante estrategias que promueven el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente.
- FUNDEMÁS (Fundación Empresarial para la Acción Social) en El Salvador nació el 25 de mayo de 2000 y sus estatutos fueron aprobados por el Ministerio del Interior de la República de El Salvador en diciembre del mismo año. FUNDEMÁS nace con el objetivo de contribuir al desarrollo económico y social sostenible de El Salvador, promoviendo la cultura de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), los comportamientos emprendedores y el mejoramiento de la calidad educativa del país.
- FUNDARES (Fundación hondureña de responsabilidad social), es una entidad sin fines de lucro, que opera sobre la base de membresía de empresas y cuyo objetivo es promover buenas prácticas en materia de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en torno a cinco áreas que abordan al respecto: visión, misión y ética, calidad de vida en la empresa, comercialización y marketing responsable, responsabilidad ambiental y compromiso con la comunidad.
- UNIRSE (Unión Nicaragüense para la Responsabilidad Social Empresarial) fundada el 29 de abril de 2005 en Managua, como una organización que promueva, divulgue y profundice el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Nicaragua. La organización promueve cinco campos de acción en dicho país en cuanto RSE: la calidad de vida laboral, la ética en los negocios, la relación



empresa-comunidad, el marketing responsable y la defensa al medio ambiente.

- INTEGRARSE en Panama, es una organización privada, sin fines de lucro, que desde el año 2000 bajo el nombre de Centro Empresarial de Inversión Social (CEDIS) y con el apoyo inicial de la Fundación Kellogg, ha sido la entidad pionera en la divulgación y promoción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Panamá. IntegraRSE se constituye en un Centro Generador de Ideas especializado en difundir información, transferir conocimientos, experiencias y guías que faciliten la comprensión y adopción de una cultura de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como estrategia de negocios que agrega valor y contribuye al crecimiento socio-económico del país.
- DEC (Asociación de Empresarios Cristianos) en Paraguay, fue creada en 1981 como una organización de empresarios que, inspirada por valores cristianos, promueve la transformación personal del empresario, la cultura empresarial de la excelencia, la responsabilidad social y el fortalecimiento de la sociedad civil.
- CONECTARSE en Puerto Rico, es una organización de membresía dedicada a promover la responsabilidad social empresarial (RSE). Desde 2002 funciona como un centro de recursos en RSE y tiene sede en la Universidad del Sagrado Corazón. Su misión es fomentar la RSE como estrategia medular de éxito empresarial y organizacional.
- DERES (Desarrollo de la Responsabilidad Social) en Uruguay, es una organización empresarial que reúne a las principales empresas y empresarios del Uruguay que buscan desarrollar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en su país, tanto desde el punto de vista conceptual como de su aplicación práctica.
- CEDICE (Centro de Divulgación del Conocimiento Económico) en Venezuela, es una Asociación Civil sin fines de lucro cuyo objetivo es la divulgación, educación y formación de los principios que sustentan la



libre acción de la iniciativa individual, así como promover la generación de conocimiento, la investigación y el análisis de la organización y de las condiciones que permitan la existencia de una sociedad libre y responsable.

- Forum Empresa, la organización cuya sede central establecida en Sao Paulo en el 2001 y trasladada en el 2002 a Santiago de Chile y que trata de vincular internacionalmente a organizaciones nacionales y promover el establecimiento de organizaciones nacionales allí donde no existen, sólo recientemente está tratando de despegar.

Todas estas organizaciones comparten una relación muy estrecha con Empresas para la Responsabilidad Social (Business for Social Responsibility, BSR) la principal organización de los Estados Unidos, establecida en la ciudad de San Francisco. BSR desempeñó un papel importante en la provisión de modelos para las organizaciones latinoamericanas, y fue su asesora en las primeras etapas. Todas ellas han constituido una alianza, a través de *Forum Empresa*.

La relación entre estos grupos comenzó como resultado de una reunión en Miami en 1997, donde un grupo de 150 empresarios y líderes civiles representantes de diferentes regiones de América se reunieron en un congreso pionero en Miami, para compartir ideas y debatir sobre la interrogante de cómo lograr que el sector privado asuma una mayor responsabilidad frente a temas relativos a la Responsabilidad Social Empresarial en el continente.

En este evento se lanzó la idea de constituir una alianza hemisférica de organizaciones empresariales, con el fin de promover prácticas de responsabilidad social en la región. El objetivo común de las organizaciones que conformarían esta alianza sería el de apoyar a las empresas de la región a compatibilizar el éxito comercial, demostrando respeto por los valores éticos en



sus negocios y en su relación con sus empleados, con la comunidad y con el medio ambiente. Al mismo tiempo, se buscaría promover una mayor colaboración intersectorial.

Desde tal congreso en Miami, esta alianza, conocida como Forum Empresa (Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas), ha crecido y se ha consolidado como referente para incrementar el conocimiento y entendimiento de estos temas en América.

#### **6.4 El Marketing Social en Otros Países.**

La situación colombiana debe evaluarse desde una perspectiva global de tal forma que sea posible destacar logros relevantes o atrasos en el tema del Marketing Social y entender cual es la influencia que tiene el ambiente político – económico local sobre las iniciativas en este tema.

##### **6.4.1 Estados Unidos**

La encuesta realizada por la Cone Causa Evolution 2007, encontró que dos tercios de los estadounidenses tienen en cuenta las prácticas sociales de las compañías, a la hora de comprar uno de sus productos, otro dato encontrado es que el 87% de los consumidores cambiarían de una marca a otra si esta estuviese asociada a una buena causa social, lo cual fue un 31% más que en el año 1993, lo que demuestra que ha aumentado la conciencia social de los consumidores en los últimos años.

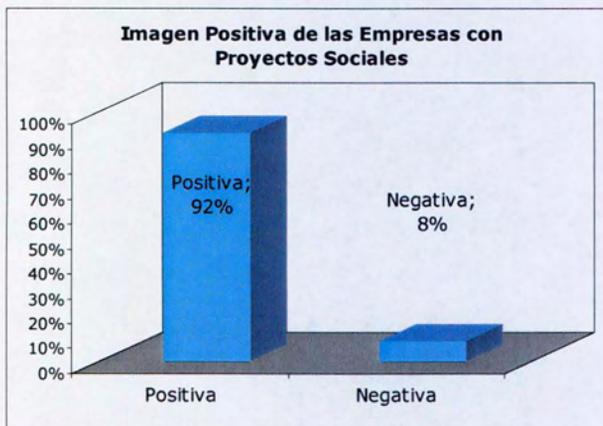
Según el estudio (que publica Ad Age.com), el 92% de los consumidores valoran las compañías con proyectos sociales y el 83% dice que las compañías tienen una responsabilidad con la sociedad por cumplir.



Fuente: AdAge.com

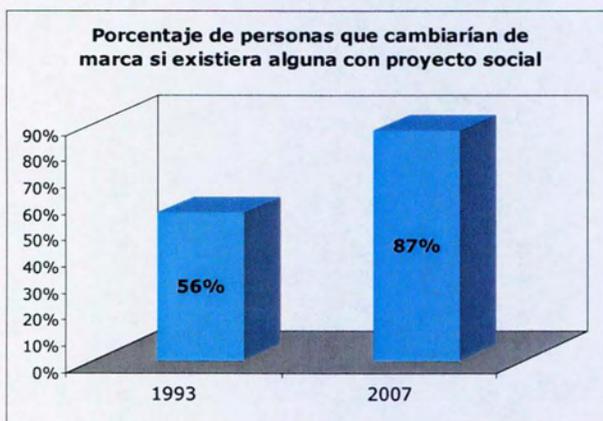


Grafico No. 6 Opinión de Ciudadanos de Estados Unidos Respecto al Marketing Social



Fuente: AdAge.com

Grafico No. 7 Favorabilidad de las Empresas con Proyectos de Marketing Social



Fuente: AdAge.com

Grafico No. 8 Evolución de la Influencia del Tema Social en la Decisión de Compra



#### 6.4.2 México

El Marketing social en México tuvo sus orígenes hacia el año 2000 y que hasta esa fecha las empresas tenían programas filantrópicos los cuales no comunicaban. Gracias a la mercadotecnia social fue como se dieron a conocer de una forma más abierta. Algunas empresas mexicanas se destacan mucho por su labor hacia la sociedad como: Coca Cola, quien apoya permanente el desarrollo de México a través de programas de reforestación y planea, para el 2008, plantar 30 millones de árboles en un área de 40 mil hectáreas, correspondiente al 10% del objetivo del gobierno federal establecido en materia ambiental.

Otro ejemplo es la compañía Telmex, la cual en un periodo de 10 años, a través de su Fundación Telmex, realizó 202.000 cirugías y 3.000 trasplantes, La fundación Wal-Mart, por su parte, aportó 289.000 horas hombre en eventos, en el año 2006 pintaron 239 escuelas y dieron mantenimiento a 480 parques. Por último, la Fundación Televisa otorgó más de 40.000 becas y 27.000 computadores, además de construir 10.000 viviendas<sup>33</sup>.

HSBC Seguros lanzó una campaña que consiste en que aquellas personas que adquieran pólizas de vida o autos con la empresa participarán en la conservación de bosques en Oaxaca, Chiapas, Campeche y Quintana Roo. Otro buen ejemplo de Responsabilidad Social utilizando el "core business" como centro de la estrategia es la campaña social 1 litro x 10 litros de Bonafont, una marca de agua mineral del Grupo Danone. A través de esta campaña, la empresa proporciona agua potable a comunidades en extrema pobreza, beneficiando a más de 20 mil personas.<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Diario El Siglo de Torreón. México. 19 de abril de 2007.

<sup>34</sup> [www.prensa.com/hoy/negocios/1449337](http://www.prensa.com/hoy/negocios/1449337). Panamá, 20 de julio de 2008.



### 6.4.3 España

En los últimos tiempos se han incrementado en España las colaboraciones entre empresas y Organizaciones No Gubernamentales, con resultados, por lo general, muy beneficiosos para ambas partes. El auge del Marketing Social en las empresas surgió como consecuencia de la avalancha de donaciones y gestos solidarios hacia las víctimas del paso del huracán Mitch por Centroamérica.

Tabla 5. Algunas Empresas con Marketing Social en España

Empresa	ONG
DHL	Manos Unidas
Airtel	Ayuda en Acción
MRW	Varias
Mattel	Fundación Carreras
Ram	UNICEF
Pepsi	Médicos sin Fronteras
Microsoft	Coperación Española en Kosovo

Fuente: Fundación empresa y Sociedad.

Se destacan las empresas 100% españolas como MRW y Airtel, las demás son multinacionales, siendo las ONG's todas de origen español.

El Barcelona Fútbol Club, mantiene una alianza con UNICEF, el club tiene la obligación de responder a esta gran oleada positiva y la mejor manera de hacerlo es utilizando el fútbol como una herramienta para llevar esperanza a millones de niños y niñas en todo el mundo. Además de lucir la camiseta con el logo de UNICEF, el Barcelona se ha comprometido a donar un mínimo de 1.5 millón de euros por año con el fin de apoyar los programas en favor de los niños y niñas del mundo.



#### 6.4.4 Argentina

Lanzo el pacto global en abril de 2004, en la actualidad hay un total de 262 empresas adheridas, hay que mencionar que el pacto global es una iniciativa federal.

La experiencia en Argentina demuestra que son muchas las empresas que se encuentran trabajando responsablemente y en tono con las necesidades de su entorno.<sup>35</sup>

#### 6.4.5 Venezuela

Procter & Gamble en Venezuela. Con la campaña “Juntos por un mañana impecable” de Ariel, la empresa recolectó y donó más de 100 mil piezas de ropa a las instituciones que lo necesitaban.

---

<sup>35</sup> María Lara Goyburu y otros, CEPAL –La responsabilidad social empresaria, Naciones Unidas, agosto de 2006. Pag. 21.



## 7 ANALISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO EN COLOMBIA

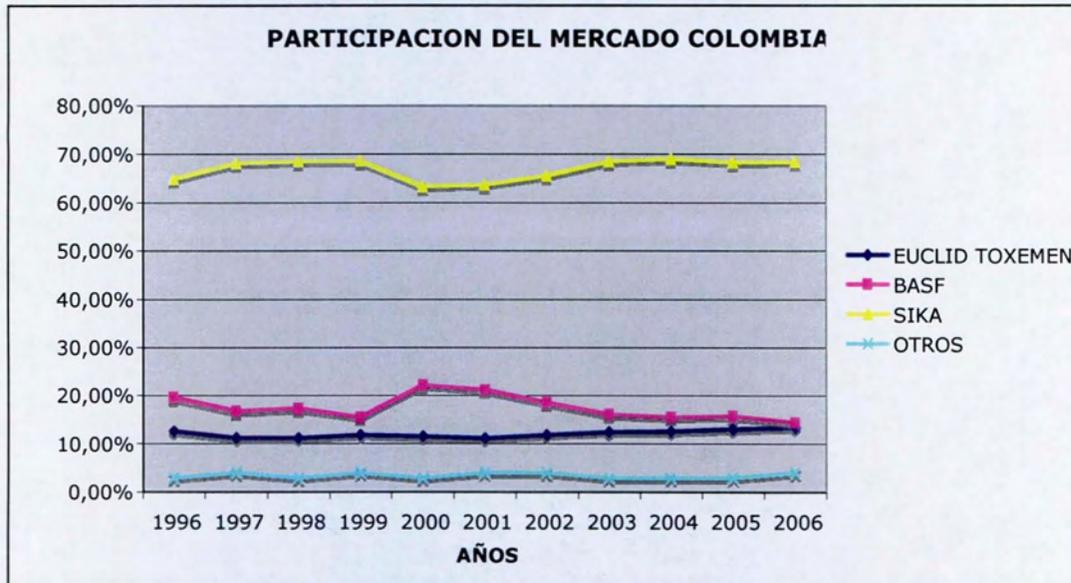
### 7.1 Situación del Mercado de Productos Químicos para la Construcción.

Las Empresas de Productos Químicos para la Construcción, comercializan los componentes químicos para ser aplicados en las distintas obras durante el proceso constructivo, en construcciones nuevas, mantenimiento y reparación de estructuras antiguas, obras de infraestructura, etc. Los grupos de productos son:

- Aditivos para concreto, cemento y mortero.
- Sistemas de impermeabilización.
- Protección mantenimiento y reparación de estructuras de concreto.
- Pisos industriales.

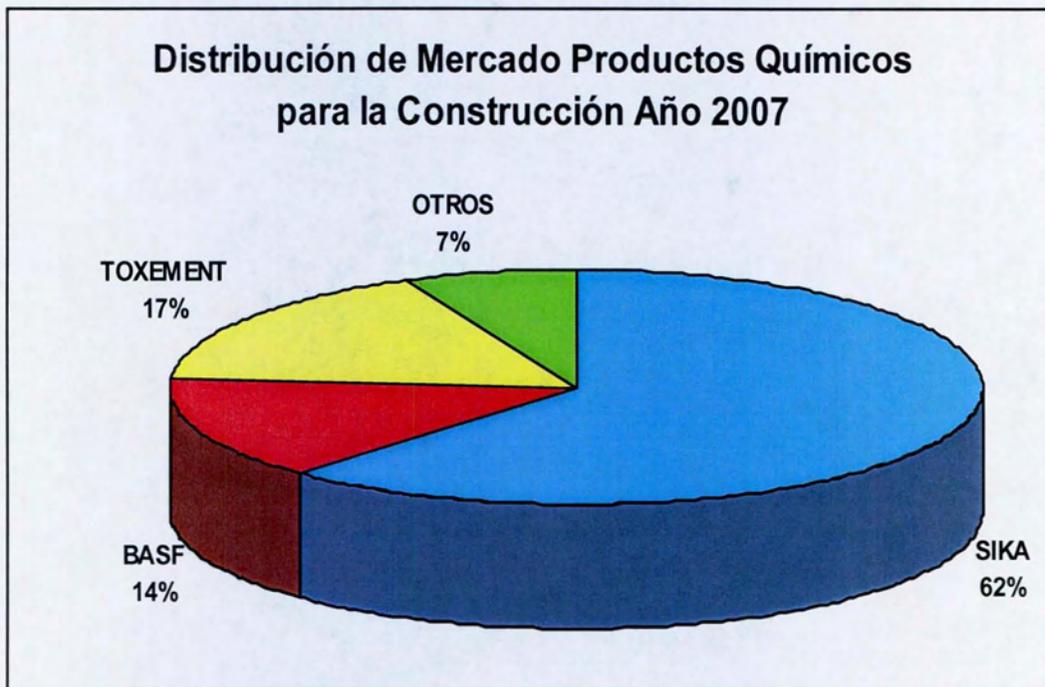
Este mercado de productos químicos para la construcción se encuentra dividido en Colombia entre tres grandes empresas multinacionales, a saber: Sika Andina S.A, Toxement S.A y BASF, con el 95% del mercado. El 5% restante corresponde a usos locales o artesanales de sistemas de impermeabilización.

El grafico No. 9 muestra el perfil histórico de la distribución del mercado, en el cual se aprecia el porcentaje correspondiente a cada una de estas empresas durante los últimos 10 años. Por otra parte, en el gráfico 10, se observa la participación del mercado para el año 2007 donde se mantuvo una distribución cercana a la del año 2006



Fuente: Toxement S.A.

Grafico No. 9 Perfil de Participación por Empresa del Mercado Colombiano.



Fuente: Toxement S.A.

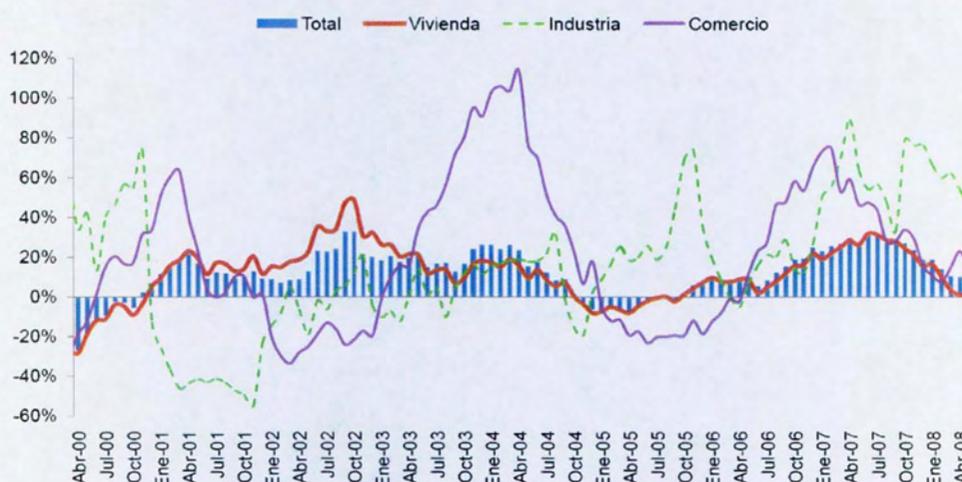
Grafico No. 10 Distribución de Mercado Año 2007.

El mercado de la construcción tuvo su pico de ventas en el año 2006 pero las proyecciones de Camacol (ver grafico No. 11), muestran un aceptable

crecimiento del sector, lo que permitirá seguir expandiendo la capacidad de producción de las empresas de productos químicos y a la vez competir por una mayor participación del mercado cada año.

**Licencias de construcción: sigue un buen nivel de actividad, pero a menor ritmo en comparación con 2007**

2000- mayo 2008, var. % anual del área licenciada acumulada doce meses



Fuente: DANE, cálculos Departamento Estudios Económicos CAMACOL.

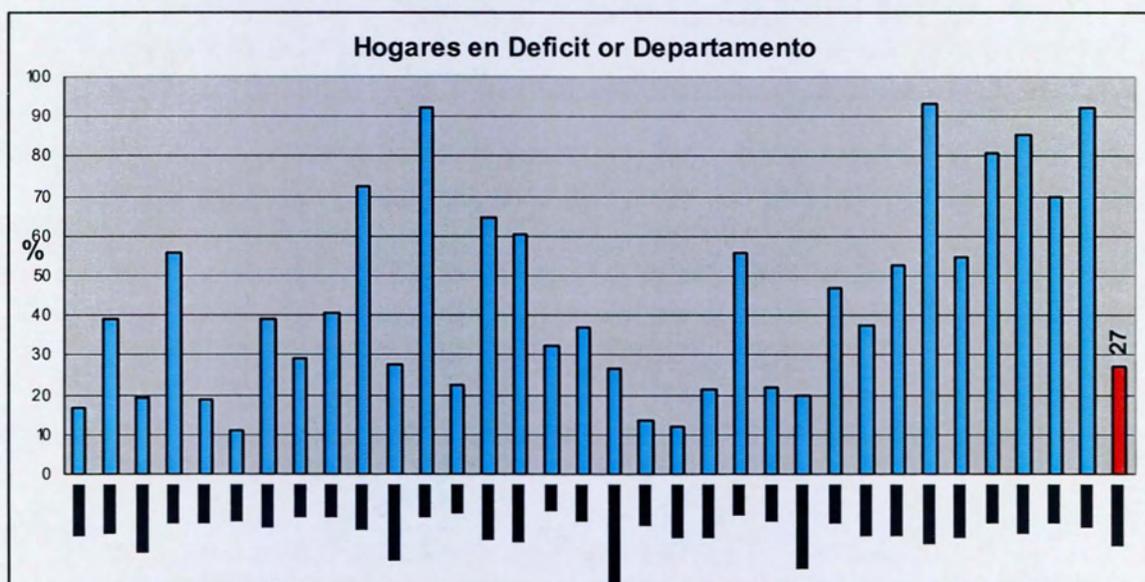
Grafico No. 11 Proyecciones del Mercado de la Construcción en Colombia.

## 7.2 Economía y el Mercado de la Construcción en Colombia

La situación de la economía influye directamente sobre el comportamiento de la industria de la construcción, han transcurrido seis años de expansión de la construcción, en los que, gracias al auge en inversión, turismo y comercio interno, se registran picos de producción de vivienda nueva, recuperación notable en la oferta de la de interés social (VIS) e incremento en la demanda de edificios no residenciales.

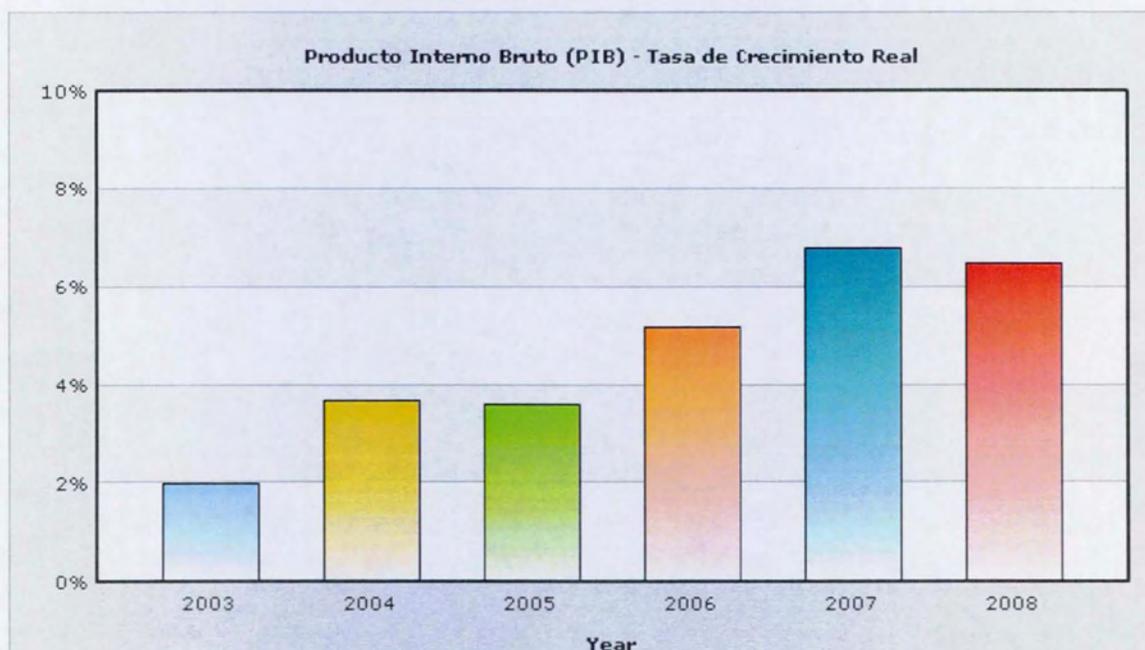
Pese a ello, la producción de vivienda sigue siendo insuficiente para aliviar su déficit en el país, que según cifras oficiales del Dane (censo de 2005) asciende a 2,2 millones de unidades en los centros urbanos y 1,6 millones en las zonas urbanas. Por ello, uno de los retos más grandes que enfrentara el país en las

próximas décadas será asegurar a los más pobres el acceso a soluciones adecuadas de vivienda.



Fuente: Dane.

Grafico No. 12 Déficit de Vivienda por Departamento para Colombia (2005)



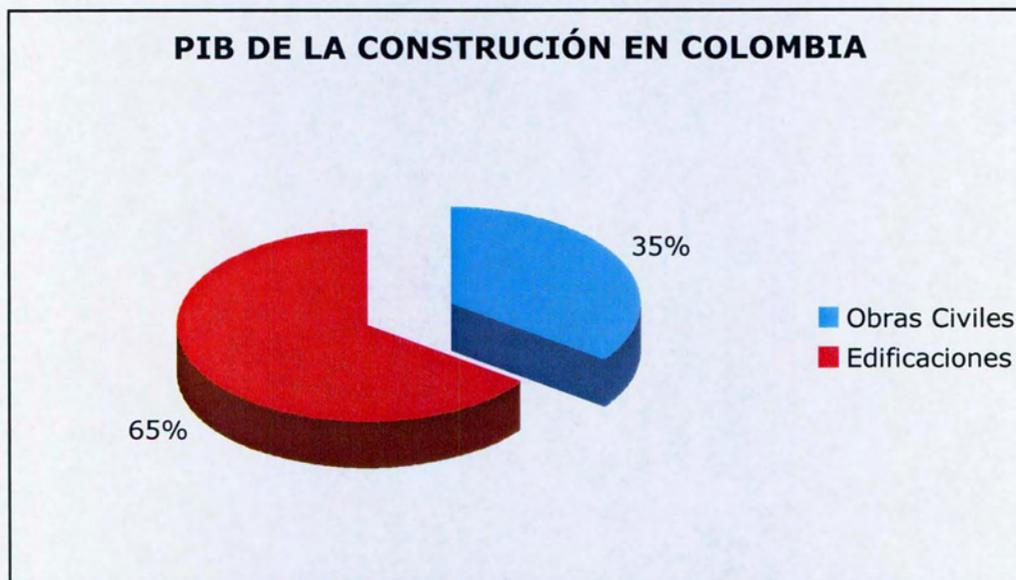
Fuente: Dane.

Grafico No. 13 Producto interno bruto (PBI) – Tasa de crecimiento real (%)

La economía colombiana creció 6.5% en el 2007, siendo la participación del sector construcción (edificaciones y obras civiles) equivalente al 28%. Esto significa que el crecimiento del PIB asociado al sector de la construcción fue de 1.82%, lo que refleja la importancia de este sector para la economía y proyecciones de desarrollo.

El PIB de la construcción está dividido en:

- PIB de obras civiles (30 – 40 %).
- PIB de edificaciones (70 – 60%).
  - Producción de vivienda (60%).
  - Reformas y reparaciones a viviendas.
  - Producción de destinos diferentes a vivienda.



Fuente: Dane.

Grafico No. 14 Distribución del PIB del Sector Construcción

Es decir que la vivienda nueva (el sector de mayor consumo de productos químicos para la construcción) representa entre un 36 y un 42% del PIB del sector de la construcción.

### 7.3 El Sector Público como Consumidor



Uno de las mejores herramientas disponibles por el gobierno para mantener un nivel de desempleo razonable y favorecer el desarrollo, es la inversión en obras de infraestructura por lo que se convierte en el cliente ideal para las empresas proveedoras de químicos para la construcción dada la elevada demanda y la duración de las obras.

A la luz de la perspectiva de establecer un tratado de libre comercio (TLC) con Estados Unidos, el Gobierno colombiano ha establecido un programa de fortalecimiento de la infraestructura vial, portuaria y de servicios a mediano plazo. Estas obras corresponden al 35% del PIB de la construcción por lo que es necesario establecer políticas certeras en las diversas empresas para tener la mayor participación posible de este negocio. Sin embargo, a pesar de que el Estado es el mayor beneficiado y benefactor de los temas sociales, no se dispone de una política que incentive el uso de materias primas o productos de empresas que aporten a una causa social, dado que el factor de mayor importancia al momento de adjudicación de obras corresponde al precio ofertado.

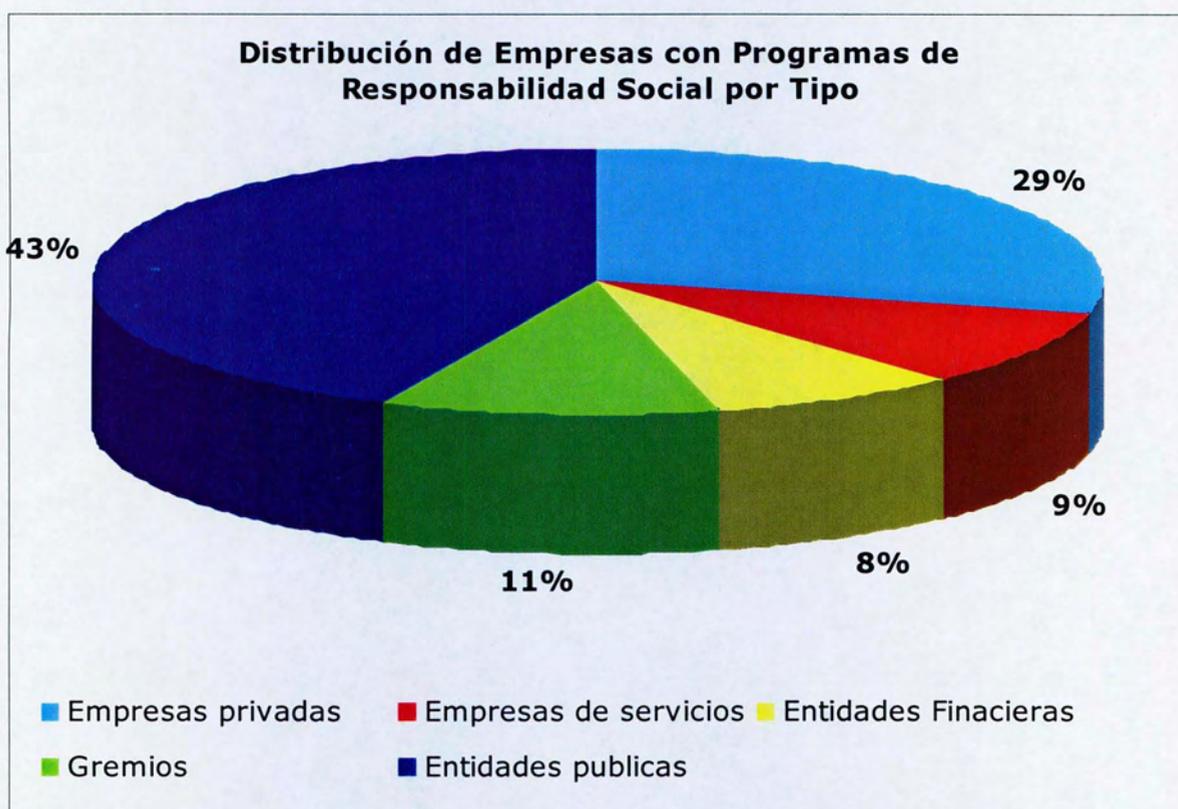
#### **7.4 Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial.**

El Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial –CCRE–, es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro fundada en 1994, la cual nació por iniciativa y apoyo de la Fundación Social y de la Fundación Interamericana (IAF). Desde esa época ha trabajado en la investigación, desarrollo y promoción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Colombia.

Según la CCRE, se considera que la Responsabilidad Social Empresarial es la forma de gestionar una organización mediante la interacción y relación armónica con los diferentes grupos de interés dando respuesta a sus expectativas

financieras, sociales y ambientales de manera que se contribuya al desarrollo sostenible y a la creación de valor en todo el sistema.

En Colombia existen 63 empresas afiliadas a la CCRE (Ver Anexo 7. Empresas Pertencientes a la CCRE), de las cuales el 29% son empresas privadas, 9% empresas de servicios, 8% entidades financieras, 11% gremios y 43% entidades publicas (ver gráfico 15)



Fuente: CCRE

Grafico No. 15 Distribución de Empresas con Programas de RSE por Tipo

Esta situación y distribución demuestran el interés creciente en el tema social desde todos los actores de la economía por lo que se reúnen por igual las empresas privadas, las públicas y los gremios en pos de un objetivo primario consistente en definir y hacer real su intención de aportar a la sociedad.



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas





## **8 RESULTADOS DE LA INVESTIGACION EXPLORATORIA**

### **8.1 Empresas de Productos Químicos**

El marketing social corporativo, debe ser una extensión natural de los valores propios de una empresa, una consecuencia de su razón de ser y de sus creencias. De aquí se desprende que el marketing social corporativo debe ser verdadero y consecuente con sus premisas y valores profesados.

No es solo “ponerse la camiseta” y luego actuar en la práctica de modo contrario a esos valores que se quieren transmitir, ya que esto traerá efectos negativos debido a la imagen oportunista que esto genera en la percepción de la empresa, por parte de sus clientes actuales y potenciales. Por eso es importante que, al apoyar una causa social, la empresa sea acorde con los principios que proclama.

En este numeral se presentan los resultados de la investigación exploratoria realizada bajo el formato establecido para la realización de las entrevistas (ver Anexo 2. Formato Entrevistas a Empresas Productoras de Químicos para la Construcción) y según los resultados obtenidos para cada una de las empresas (ver Anexo 3. Resultados Entrevistas a Empresas Productoras de químicos para la Construcción).

En el rubro de la industria de productos químicos para la construcción, aunque el tema social es conocido por sus gerentes, todavía hay cierto silencio en cuanto al apoyo de la empresa a la sociedad. (Ver gráfico No.16)



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas exploratorias a empresas.

Grafico No. 16 Conocimiento del Marketing Social Corporativo (Empresas Productoras)

En este punto cabe resaltar el nivel socio cultural de las personas entrevistadas ya que, justamente los que respondieron positivamente, tienen un perfil técnico moderado con un gran énfasis en el tema comercial y de marketing. Esta característica, favorece la implementación de nuevas estrategias basadas en el tema social, caso contrario a aquellas empresas en las cuales sus directrices están dadas por una gerencia técnica. Esto último no significa que, las compañías regidas por profesionales técnicos no estén llamadas a involucrarse con estos compromisos, más bien lo que se requiere es una mayor sensibilización sobre el tema, abordado desde la perspectiva de continuidad del negocio.

De las entrevistas personales a los gerentes de las empresas productoras de químicos para la construcción, es importante resaltar un común denominador, el cual consiste en la apreciación del marketing social corporativo como una “buena acción” con los siguientes matices:



- La implementación de una estrategia que incluya el marketing social corporativo puede generar una ventaja competitiva para sus empresas.
- La forma preferida de involucrarse con el tema social sería destinando un porcentaje de sus utilidades anuales.
- Como ventajas deseables de la implementación se cuentan la mejora en el clima laboral, el incremento en las ventas, el aumento en la rentabilidad y la continuidad a largo plazo de la compañía.
- Se ve el tema de contribución social como una forma de reducir las obligaciones impositivas.

Se quiere con el marketing social corporativo que las empresas de este rubro transmitan al mercado la identidad real de la organización, de que sus clientes se enteren de cómo son de verdad, en los valores que cree y también una forma de ayudar al país.

Actualmente solo un tercio de las grandes empresas del rubro, tienen un programa de responsabilidad social. Algunas de las explicaciones a esta situación se resumen a continuación:

- Falta de una visión de si mismos como un actor fundamental en el desarrollo de la sociedad: La localización geográfica de estas empresas es en grandes centros industriales o comerciales del país por lo que su entorno es menos “dramático” comparado con otras regiones del país con problemas sociales como la violencia o el narcotráfico. Esto les permite abstraerse de las realidades de la sociedad en una época de alto crecimiento en sus ventas.
- Origen extranjero de las empresas, sin arraigo por parte de sus accionistas ni entendimiento de la situación social del país. Las directrices respecto a la rentabilidad y por ende, del destino de los recursos obtenidos, son dadas desde otros países basados en índices para la región o estadísticas del mercado. Esto conlleva a un divorcio



entre la empresa como tal y la zona (país, ciudad, etc.) en la que desarrolla su actividad, desde el punto de vista social.

- Concentración de las ventas en grandes clientes con poca distribución minorista (como producto de consumo masivo): La comercialización de los productos esta concentrada en compañías constructoras, con poca distribución minorista (en almacenes de cadena o supermercados) dado su carácter de materia prima para procesos constructivos. Esta condición genera un efecto de camuflaje de las compañías respecto al consumidor final por lo que el Marketing Social no es visto como una condición indispensable en el desarrollo del negocio.

En forma preliminar se concluye que el Marketing Social Corporativo es visto como una ventaja competitiva para estas empresas, la cual podría ser tenida mediante la implementación de un programa que alinee los intereses de la empresa con causas sociales que permitan; por un lado, promover buena imagen y lealtad sobre sus productos aumentando las ventas y por el otro, generar bienestar y mejoras en la calidad de vida de las comunidades sobre las que se tiene influencia.

Así, el marketing social corporativo se vuelve un proceso en el cual la empresa adopta sus decisiones de mercadeo con un triple objetivo:

- Interés empresarial.
- La satisfacción del consumidor.
- El bienestar a largo plazo del consumidor y de la sociedad en su conjunto.

## **8.2 Impacto del Marketing Social Corporativo sobre los Índices**



Los indicadores de resultados de Marketing constituyen una herramienta eficaz como complemento a las métricas financieras tradicionales, ya que permiten gestionar y cuantificar por separado o en su conjunto, las distintas acciones, ya sean de cara al mercado, a la competencia o a los clientes. La valoración cuantitativa de las acciones comerciales y la obtención de información de clientes permiten un mayor involucramiento en la estrategia y en las decisiones de la compañía. Existen diversas aristas de evaluación, como se describe a continuación:

- Métricas de mercado. Estas unidades de medida valoran el atractivo de un mercado a través de indicadores como el crecimiento o la cuota de mercado, el atractivo de un sector o el potencial de demanda.
- Métricas de competencia. Básicamente, calculan la competitividad de una empresa en términos de producto, servicios, marca o gestión de costos frente a la competencia. Un benchmarking de estos indicadores fija el posicionamiento de una compañía entre los diversos actores de un mercado.
- Métricas de clientes. El grado de orientación al cliente de una compañía determina su supervivencia a largo plazo. Satisfacción del cliente, grado de recompra, lealtad, notoriedad y percepción del valor ofrecidos son indicadores esenciales en las estrategias de clientes.

Las mejoras de una organización se obtienen mediante la medición y el cálculo de diversos índices los cuales se convierten en parte de los objetivos a cumplir en la escala temporal. A efectos de evaluar el impacto que tendrá la implementación de una estrategia determinada, es necesario definir los índices sobre los cuales se medirá la eficacia de la implementación. Estos índices se dividen en dos (2) grandes grupos, a saber:

- Índices Cuantitativos.



- Índices Cualitativos.

Al primer rubro pertenecen los indicadores financieros:

- Índices de liquidez.
- Endeudamiento.
- Productividad.
- Cobertura de intereses.
- Rentabilidad.
- Actividad.

Mientras que al segundo rubro pertenecen los siguientes:

- Creación de valor a los clientes
- Continuidad del negocio
- Favorabilidad de la empresa
- Creación de Capital humano
- Experiencia y Capital intelectual
- Innovación
- Calidad del servicio
- Calidad de los procesos

Respecto a los índices cuantitativos (específicamente los financieros) se verán beneficiados por el robustecimiento en cada uno de los índices cualitativos en mayor o en menor medida.

Los indicadores financieros son necesarios, sin embargo insuficientes. Estando inmersos en el siglo XXI es clara la existencia de un capital intangible, que hoy es necesario medir y que tiene tanto o más valor que el activo inmovilizado, este capital intangible es el capital intelectual que aporta el personal de su empresa, y el capital que aportan los clientes a su empresa.



Hay que identificar nuevos indicadores que permitan evaluar los resultados de la gestión en relación con sus activos intangibles a partir de medir los inductores de la actuación, que son los que hacen posible saber en forma anticipada si se va en camino a lograr los resultados que se imaginaron al diseñar el programa de marketing social.

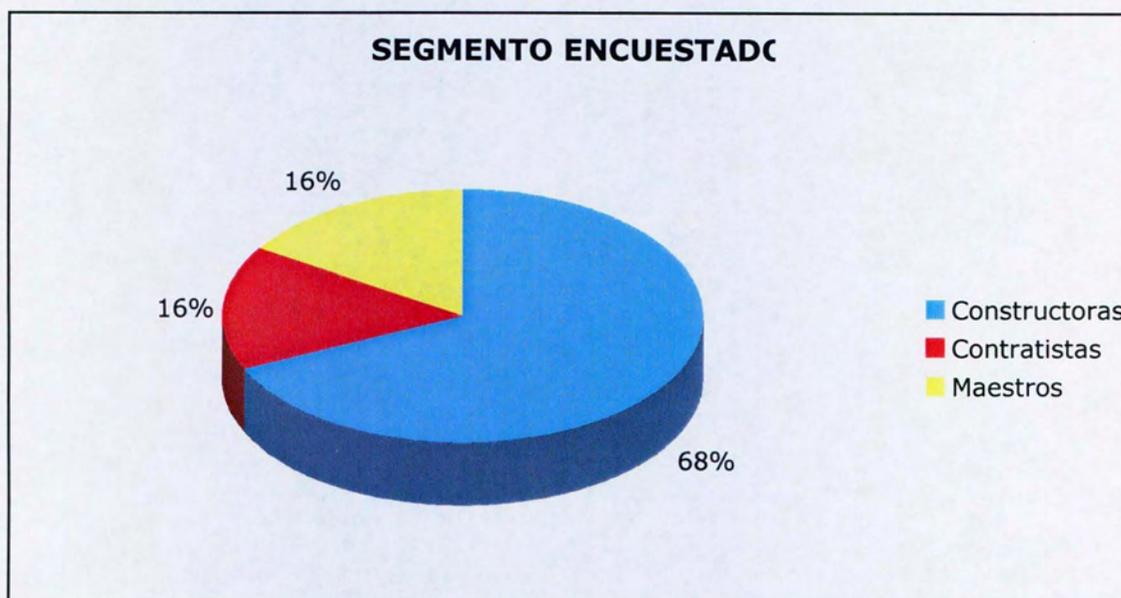
Con un programa de marketing social corporativo eficiente, se mejora la imagen de la empresa a los ojos del cliente, repercutiendo en una favorabilidad en las ventas. Esta condición permite cerrar el ciclo del negocio ya que el mejoramiento de los diversos índices económicos redundará en mayor disponibilidad de recursos para los programas sociales o de incremento de valor.

Si bien la rentabilidad de la compañía no aumenta solo por el incremento en las ventas, ya que depende de los costos operativos, es posible, mediante un programa completo, que incluya como ejes el marketing social, la política de responsabilidad social y el mejoramiento continuo, reducir los costos mediante capacitación, mejora del clima laboral y participación comunitaria.

### **8.3 Clientes**

Clasificamos como clientes:

1. Empresas constructoras, dedicadas a la construcción de viviendas.
2. Empresas contratistas, hacen todo tipo de obras civiles: vivienda, puentes, vías, bodegas, etc.
3. Maestros de obras: son contratista pequeños de obras, que realizan obras para empresas mas grandes y obras familiares.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas exploratorias a empresas.

Grafico No. 17 Distribución de la Población de Clientes Encuestada

En este numeral se presentan los resultados de la investigación exploratoria realizada bajo el formato establecido para la realización de las entrevistas (ver Anexo 4. Formato Entrevistas a Clientes) y según los resultados obtenidos para cada una de las empresas (ver Anexo 5. Resultados Entrevistas a Clientes).

El nombre del marketing social corporativo es poco conocido en el medio de la construcción, pero cuando se escucha la palabra social, de inmediato es relacionado con ayudas a las sociedad (población de bajos recursos), solo el 12% de las personas encuestas conocían el tema como tal, lo que conlleva a que todavía en este rubro el tema esta empezando a sonar.

Cuando hablamos de empresa que apoyan causas sociales, el tema es muy interesante y capta la atención del público el cual en general piensa que es una excelente labor que deberían hacer todas las empresas sin importar al rubro que pertenezcan.



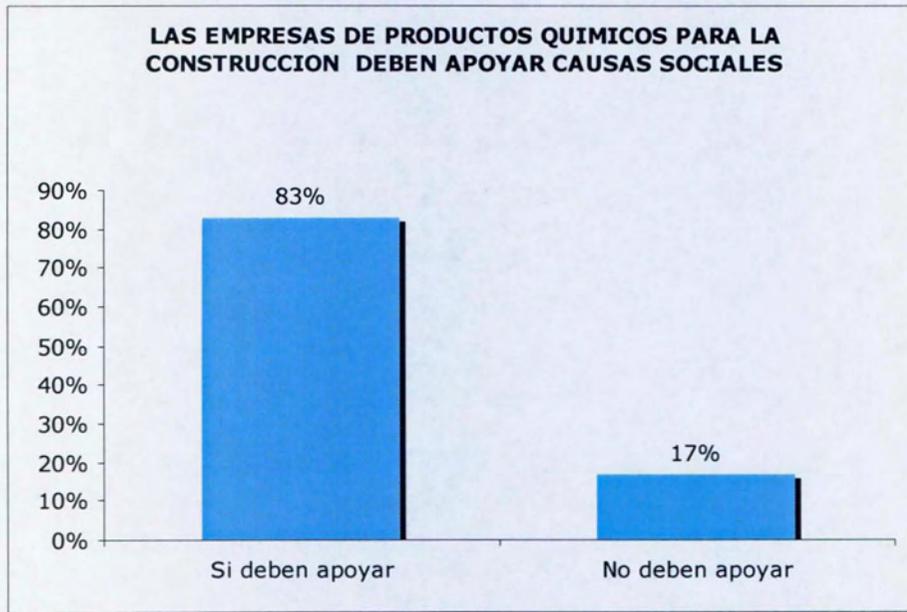
Fuente: Elaboración propia en base a encuestas exploratorias a empresas.

Grafico No. 18 Conocimiento del Marketing Social Corporativo (Clientes)

El 83% de los encuestados están de acuerdo en que las empresas de productos químicos para la construcción tengan programas de marketing social en los cuales ayuden a la población mas necesitada y el 77% de los encuestados, su decisión de compra se vería inclinada hacia las empresas con programas de marketing social corporativo, ya que ellos consideran que haciendo su compra a estas empresas ellos también están colaborando con la sociedad y ayudando a su país a salir adelante.

Encontramos algunas contradicciones como que les parece bien que las empresas tengan programas de apoyo a la sociedad, pero que eso no afectara su decisión de compra ya que solo se percibe el beneficio económico de las empresa y lo mas importante es conseguir el producto al precio mas barato para bajar los costo de materia prima y obtener al final un producto de precio menor, es importante tener en cuenta este comentario, pero la tendencia es

que los consumidores como se dijo anteriormente si están muy influenciados por el desarrollo social del país.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas exploratorias a empresas.

Grafico No. 19 Perspectiva sobre el Apoyo a Causas Sociales

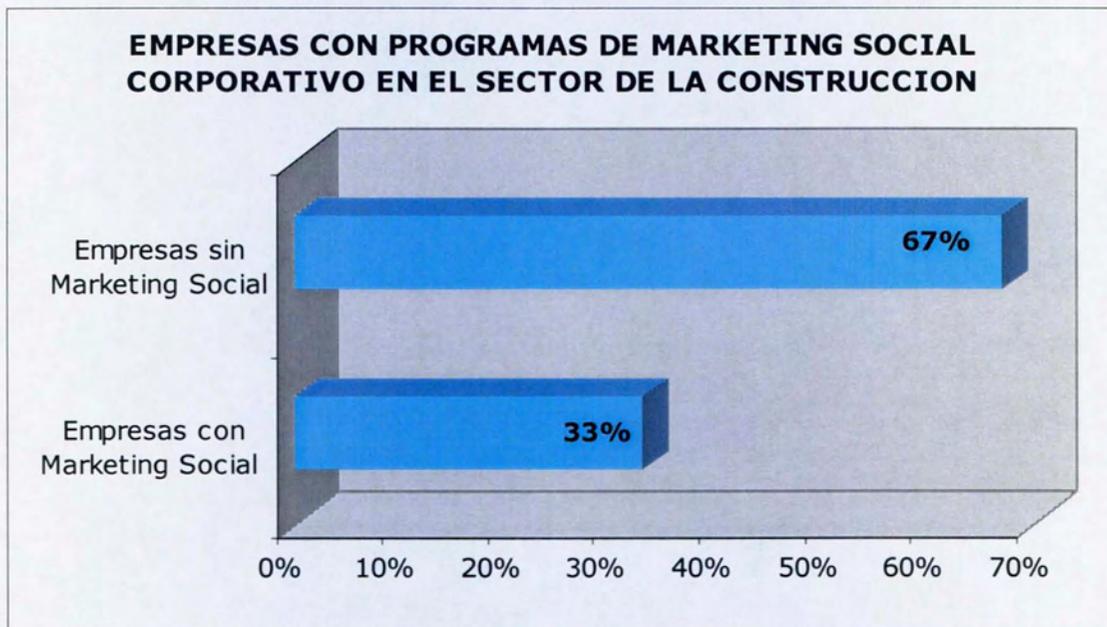


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas exploratorias a empresas.

Grafico No. 20 Influencia del Marketing Social sobre la Decisión de Compra

Las empresas colombianas del sector de la construcción que tienen programas de apoyo a la sociedad lo publicitan muy poco, por lo cual los consumidores no

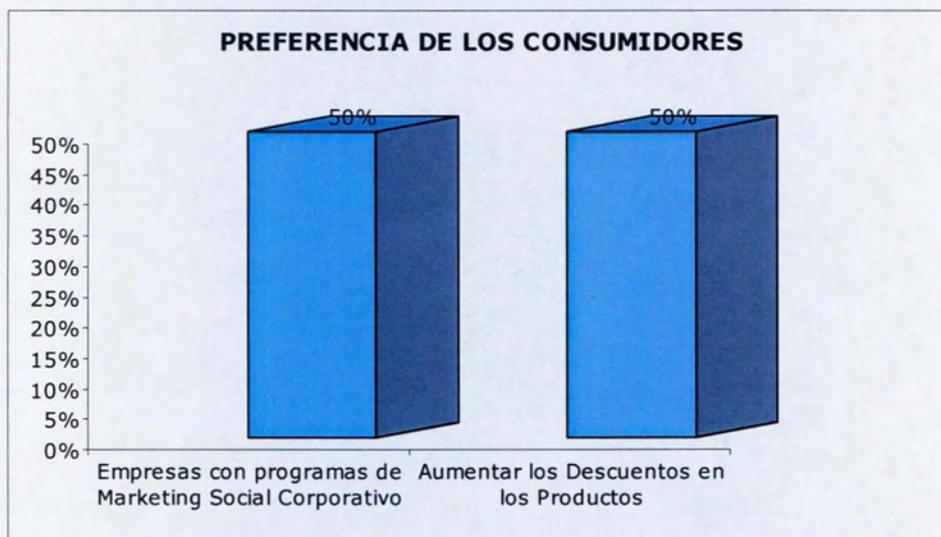
se enteran de estos programas y los que se enteran en realidad es muy vaga la idea que tienen, lo mencionan por que se lo escucharon a alguien mas pero no conocen los alcances de ayuda que prestan esta empresas para la sociedad.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas exploratorias a empresas.

Grafico No. 21 Porcentaje de Empresas del Sector con Programas de Marketing Social

El 83% de los clientes estuvieron de acuerdo es que es muy bueno en que empresas productoras de químicos para la construcción elaboraran programas de marketing social corporativo, pero a la hora de escoger entre que una empresa monte programas de marketing social corporativo y aumentar los descuento en los productos, el 50% de los encuestados apoya aumentar los descuento, el cual es un punto importante a se debe tener en cuenta, ya que el valor del producto a consumir tiene un alto impacto a la hora de tomar una decisión de compra.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas exploratorias a empresas.

Grafico No. 22 Preferencia de los Consumidores (Descuento vs. Programas Sociales)

Solo el 44% de los encuestados perciben que sus proveedores de productos están comprometidos socialmente con el país, lo que demuestra que hay que cambiar esa imagen y mostrarse como empresas más activas y concientes de la realidad social del país.



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas exploratorias a empresas.

Grafico No. 23 Percepción de los Consumidores



## 9 CONCLUSIONES

La acción del marketing es estimular y facilitar el comportamiento del consumidor o usuario para que resulte un intercambio beneficioso para ambas partes, mas en el fondo, el marketing social persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad, en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales. Las raíces del marketing social están en el enfoque informativo y en la forma denominada publicidad social. Pero va mas allá que esta, puesto que utiliza todos los instrumentos del marketing y no sólo uno de ellos. Esto supone además de comunicar la idea, investigar el mercado, diseñar u ofrecer los productos de modo que ayuden a llevar a cabo la idea o el comportamiento propuesto.

La responsabilidad social son consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado. El marketing social, puede ser en algunas ocasiones causa de fuertes controversias éticas.

El marketing relacionado con causas sociales no es un marketing sin fines de lucro, se persigue además de un fin social, un beneficio para la empresa, con lo cual se podría decir que el marketing social persigue un fin para todos: para la empresa, la sociedad y los clientes

La Responsabilidad social corporativa 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, la actividad del Marketing se centra en el cliente, en conocerle, en detectar cuáles son sus necesidades y expectativas para satisfacerlas y para conseguir



su fidelización, es decir, para que siga comprando; para continuar obteniendo un beneficio.

El crecimiento de los mercados, la evolución de la competencia y las cada vez, mayores diferencias en las distintas tipologías de la clientela, obliga a las empresas a dar un paso más en el planteamiento de su política comercial. Parece que resulta conveniente agrupar a los clientes en base a determinadas características similares para poder darles un tratamiento de Marketing especializado y adaptado a las mismas, pero el continuo cambio del entorno y de los escenarios en el que se mueven las empresas se ve influenciado por una serie de factores exógenos que implican la irrupción en el mundo empresarial de otros protagonistas, además de los clientes: Accionistas, Proveedores, Administración, Entidades No Lucrativas, etc., que reclaman su papel. Es decir, el marketing social corporativo busca la satisfacción de los Grupos de Interés: sus clientes y los otros colectivos relacionados con la empresa.

Se puede decir que marketing social corporativo genera valor para la empresa como: innovación, eficacia, rentabilidad, confianza, cercanía, competitividad, entre otros.

Las razones anteriores motivan a las distintas empresas a establecer programas de marketing social corporativo de tal forma que el mercado reconozca la solidaridad de estas empresas, su ética y en algunos casos su contribución al medio ambiente. Estas empresas se acogen a pactos o acuerdos, que implantan códigos de comportamiento ético y publican memorias e informes para difundirlos entre sus clientes. Con esto se pretenden reforzar la imagen corporativa de la empresa y mejorar o consolidar su reputación.



El marketing social corporativo, en muchos casos se puede presentar en la incorporación de los productos que comercializan, como en “etiquetas ecológicas” en las que indican a los clientes el impacto ambiental que generan o “etiquetas humanitarias” en las que se define un aporte monetario a alguna causa social con a cual el cliente se puede vincular mediante la compra del producto.

La globalización, la apertura de puertas de los mercados y la alta competitividad de estos mercados es el punto que nos lleva al marketing social corporativo como una ventaja competitiva para las empresas sin importar a que rubro pertenezcan.

Debemos resaltar que la imagen corporativa de una empresa se refiere a los valores por los que es conocida una organización y que la gente utiliza para describirla o recordarla. Es el resultado de creencias, impresiones, experiencias, percepciones y sentimientos de la gente respecto a una organización. Una sólida reputación corporativa es la base para establecer sólidas relaciones comerciales con diferentes públicos objetivos, genera fe y confianza entre una organización y sus clientes, motiva internamente, da lugar a una ventaja competitiva, e influye sobre las actitudes de sus clientes, lo que a su vez influye en su conducta hacia una organización.

El marketing social corporativo le permite a la empresa la construcción o la modificación de su identidad corporativa, además también puede:

1. Incrementar las ventas.
2. Incrementar la visibilidad.
3. Incrementar la lealtad de los clientes.
4. Realzar la imagen de la compañía.
5. Lograr una cobertura positiva en los medios de comunicación.



Es importante tener presente que los consumidores aprueban generalmente causas correctas y piensan que las grandes empresas deberían contribuir a la solución de los problemas sociales, este punto es especialmente cierto en los países de América Latina, en donde la inmensidad y la complejidad de los problemas hacen que las poblaciones en general vean a las clases empresariales como favorecidas, elitistas e injustas y a las multinacionales, como monstruos que arrasan con las economías.

Los consumidores encuentran en las empresas que apoyan causas sociales:

- Valor añadido del producto (nuevos valores acordes con los del propio consumidor).
- Facilidad para participar en causas solidarias.
- Motivación para hacer una compra con criterio y conciencia.
- Se siente bien al realizar la compra. Dimensión añadida a la decisión de compra.

Se pudo comprobar a lo largo de este estudio la forma en la cual han evolucionado las actividades del marketing social corporativo en Colombia, así como los beneficios que pueden obtener las empresas por la implementación de un programa social con objetivos claramente definidos.

A este punto es posible afirmar que:

- El marketing social corporativo aplicado a las empresas de productos químicos para la construcción en Colombia puede ser un instrumento para la fidelización de sus clientes. Adicionalmente, se percibirá la mejora de imagen de la empresa por la creación de un valor diferencial de la marca, lo cual se convertirá en una ventaja competitiva.



- El porcentaje de compañías con programas sociales es bajo (33%) y el aprovechamiento de esta diferencia respecto al resto del mercado ha sido nulo debido a que los programas son desconocidos por los clientes. Esto representa una gran oportunidad para implementar mejoras y generar programas efectivos de marketing social corporativo, los cuales puedan ser evaluables a través de sus resultados.
- Los indicadores financieros que se verían afectados serán aquellos que estén relacionados directamente con el aumento de las ventas, pero será necesario crear nuevos indicadores que midan los intangibles de la empresa.
- El tema en Colombia es nuevo, pero ha experimentado un crecimiento muy rápido en los últimos años y una gran diversificación que ha llegado prácticamente a todos los sectores, ya hay muchas empresas con programas de responsabilidad social en operación
- Aunque en el rubro de la construcción el tema no es muy conocido, se pudo percibir de los clientes de estas empresas, la simpatía y posible apoyo a aquellas empresas con programas de marketing social corporativo.
- Dada la importancia del precio a la hora de tomar la decisión de compra, tanto para el sector de edificaciones como para el de obras civiles, es necesario que la implementación del programa de marketing social corporativo no implique la pérdida de la competitividad asociada al costo sino que se convierta en un punto de favorabilidad adicional.
- Es necesario convertir los programas de responsabilidad social existentes en parte de los planes a largo plazo de las compañías de tal forma que esto les permita ser sostenibles a lo largo del tiempo, esto implica mejoras en la comunicación de sus programas a los clientes, definición de un plan adecuado de marketing social (ver recomendaciones) y aprovechamiento de los canales existentes para la

obtención de beneficios en imagen (asocio con ONG's) e impositivos tal y como lo prevé la legislación vigente.

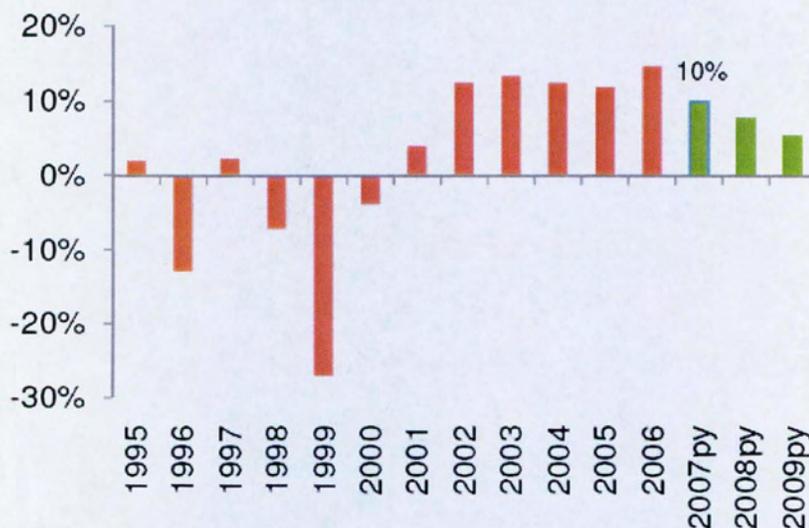
- La situación del país sobre la actividad edificadora a futuro es positiva, aunque se proyecta una desaceleración del PIB de la construcción (edificaciones y obras civiles):

Tabla 6. Crecimiento Proyectado del PIB de la Construcción Colombia

AÑO	PIB
2007	10,0%
2008	7,8%
2009	5,3%

Fuente: Camacol

### Proyección del PIB construcción



Fuente: Camacol.

Grafico No. 24 Proyección PIB Sector Construcción para Colombia

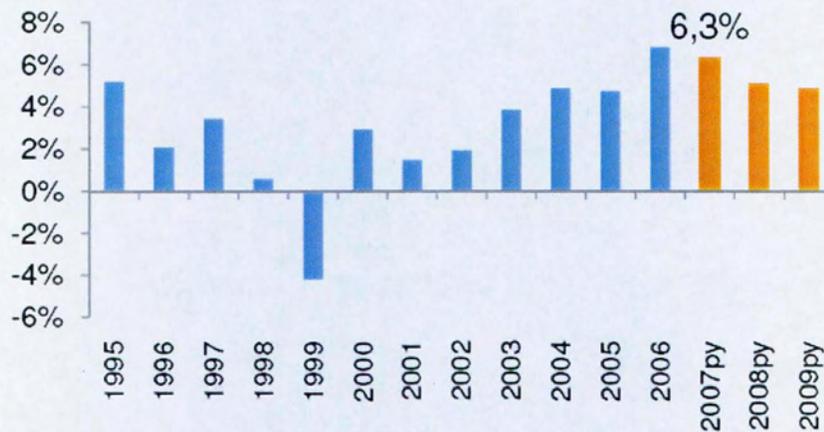
- El crecimiento proyectado es en todo caso, superior al crecimiento esperado para los demás sectores y para la región lo cual permite asumir la implementación de los programas de marketing social con una visión de largo plazo.

Tabla 7. Crecimiento Proyectoado del PIB de Colombia

AÑO	PIB
2007	6,3 %
2008	5,1 %
2009	4,8 %

Fuente: Camacol

### Proyección del PIB Colombia



Fuente: Camacol.

Grafico No. 25 Proyección PIB para Colombia

- El crecimiento proyectado es en todo caso, superior al crecimiento esperado para los demás sectores y para la región lo cual permite asumir la implementación de los programas de marketing social con una visión de largo plazo.
- Las empresas con programas sociales gozarán de deducciones por las donaciones que realicen en el año, lo cual incrementa el atractivo de adoptar una causa social.



## 10 RECOMENDACIONES

### 10.1 Para las Empresas Productoras de Químicos para la Construcción

Para aquellas empresas del rubro con programas de responsabilidad social empresaria se recomienda:

- Promover en forma explícita el alcance y beneficios del programa social enfocando los esfuerzos en el conocimiento de los mismos por parte de los clientes y al interior de las organizaciones.
- Acoger las directrices del Pacto Global.
- Evaluar en forma permanente los resultados de los programas sociales existentes y difundirlos.
- Promover la conversión de los programas sociales desarticulados existentes en una estrategia de marketing social corporativo. (Ver estrategia de implementación en el numeral 10.2).
- Analizar la viabilidad de obtener deducciones impositivas u otros beneficios asociados a la oficialización del programa de Responsabilidad Social.
- Buscar apoyo y orientación en la implementación y mejora de los planes sociales en las entidades gubernamentales (Ministerio de Protección Social, Ministerio de Ambiente, Instituto Colombiano de Bienestar familiar, etc.) y no gubernamentales (CCRE, ANDI, Cajas de Compensación Familiar, etc.) con experiencia en este tema.

Para las empresas del rubro que no cuentan con programas de responsabilidad social empresaria se recomienda:



- Establecer un programa de marketing social corporativo (Ver estrategia de implementación en el numeral 10.2), con metas definidas y partiendo del análisis de la situación del sector (por ejemplo, este documento).
- Alinearse con las directrices del Pacto Global.
- Promover la cultura interna de la Responsabilidad Social empresarial como punto de partida para una sólida estrategia de marketing social corporativo.
- Sensibilizar a los clientes respecto al no impacto económico como costo de compra de los productos incluidos en el programa social definido.
- Establecer diferencias entre los productos dedicados al sector de obras civiles respecto a la aplicación de un programa de responsabilidad social en la medida en que esto no da un valor agregado para el sector.
- Promover desde los gremios la inclusión de beneficios, en términos de calificación para la adjudicación de órdenes de compra o contratos por parte de las entidades públicas, para aquellas empresas que cuenten con programas públicos de responsabilidad social.
- Transmitir en forma adecuada el programa social a implementar de tal forma que se evidencie el beneficio multisectorial de la participación de los clientes y se puedan establecer compromisos por parte de la empresa promotora del programa.
- Analizar la viabilidad de obtener deducciones impositivas u otros beneficios asociados a la oficialización del programa de Responsabilidad Social.

## **10.2 Estrategia para Implementar un Plan de Marketing Social Corporativo**

Para realizar un buen plan de marketing social corporativo hay que tener en cuenta los puntos básicos desde la perspectiva de la empresa:



#### 10.2.1 Elección de la Causa

Buscar el elemento de mayor motivación sobre los consumidores de una marca y sobre entidades que defienden y promueven esta causa, siendo aconsejable optar por aquellas actividades que se relacionen directamente con la empresa (involucrar a todos los protagonistas empresa, producto, causa y público objetivo). Los criterios para seleccionar la causa están relacionados con los valores del público a quien se dirige y en el momento de seleccionar la causa la empresa debe tener en cuenta conceptos tan importantes como la amplitud del segmento de población a quien se dirige y como se dijo anteriormente no olvidar la afinidad de la empresa con la causa.

#### 10.2.2 Determinación del Proyecto

Identificar el proyecto que más se ajuste a los intereses tanto de la empresa como de sus clientes y en función de la capacidad de la empresa identificar las entidades, fundaciones y ONGs que pueden ser públicas o privadas que realicen actividades de apoyo a una causa de interés para un colectivo y cuyo carácter sea sin ánimo de lucro, con las cuales va a establecer la colaboración.

#### 10.2.3 Establecer los Programas de Acción

Para la ejecución del proyecto escogido, la empresa y ONG firman un acuerdo o convenio de colaboración donde están estipuladas las características del proyecto, duración, desarrollo, la cuantía de la acción y la canalización de la inversión. El desarrollo del programa debe plantearse en todas sus fases, a fin de garantizar la correcta implementación, estableciendo parámetros según las actuaciones realizadas en las campañas del marketing social corporativo.

#### 10.2.4 Implementar el Plan de Comunicación



La iniciativa suele ser anunciada con anterioridad mediante campañas de publicidad, con el objeto de establecer una complicidad con los consumidores. Al final la empresa debe informar a sus consumidores sobre los resultados que se van obteniendo y evaluar la respuesta directa del público, como también la evolución de posicionamiento en el mercado y el valor generado por la marca.

#### 10.2.5 Obtención de Fondos

Algunas empresas prevén en sus presupuestos una dotación para programas sociales, pero la forma más habitual de obtener fondos es asignar un porcentaje de las ventas de un determinado periodo. En este caso es muy importante que los consumidores actuales y potenciales, perciban la marca o producto elegido de manera armónica con los valores asociados a la causa.

La empresa y la ONG acuerdan promocionar una determinada causa social a través de la distribución de productos materiales promocionales y publicidad. En este caso puede que no se produzca una donación expresa de la entidad lucrativa asociada.

La ONG concede los derechos de explotación de su nombre y logotipo a una empresa que a cambio paga una cuota o un porcentaje de las ventas realizadas de los productos donde aparezca la identidad de la organización.

#### 10.2.6 Elección de la Fecha

La mayoría de las campañas aprovechan fechas sensibles para dar inicio a sus acciones sociales.

#### 10.2.7 Seguimiento



El programa no finaliza con la entrega de los fondos a la ONG, hay que realizar un seguimiento para verificar que el programa se realice de acuerdo a lo pactado, como también comunicarlo convenientemente a los consumidores.

#### 10.2.8 Compromiso

El interés de la empresa para apoyar una causa social no debe ser esporádico, debe estar reflejado en un compromiso a mediano-largo plazo y por escrito.

#### 10.2.9 Calidad de Gestión

Se entiende como la integración de la acción social en todo el modelo empresarial. Es importante que los programas de marketing social corporativos se integren en los modelos empresariales de gestión y se rijan por criterios de excelencias. Se trata de que la acción social deje de ser considerada una actividad marginal y se integre plenamente en los modelos empresariales de gestión.

Dentro de las temáticas que pueden ser abordadas por el Marketing Social Corporativo o Mercadeo Social están:

- Aspectos de Salud: tabaquismo, drogadicción, sexo responsable, cuidado de la salud y la nutrición, y alcoholismo.
- Preservación del medio ambiente: agua más pura, aire limpio, preservación de bosques y parques nacionales y protección de refugios para la vida silvestre.
- Reformas educativas: violencia, seguridad de los conductores de automóviles, alfabetización de adultos, mejoramiento de escuelas públicas, reciclaje, mejoramiento del rendimiento escolar de los

estudiantes y otorgamiento de incentivos para levantar la moral de los docentes.

- Reformas económicas: fomentar la industrialización en las ciudades, desarrollo de habilidades y entrenamiento en el trabajo y atraer inversionistas extranjeros.

Para que el beneficio social perseguido tras el emprendimiento de una campaña de Marketing Social se logre, es necesaria la interacción de tres actores (Ver Gráfico No. 26):

1. La organización promotora de la campaña o el emisor del mensaje.
2. La organización o el grupo de organizaciones aliadas que soportan la campaña para hacerla operativa y darle credibilidad.
3. El receptor del mensaje, sobre quien se busca influir para poder generar acciones orientadas al cambio de actitud a nivel de grupo para así impactar de manera positiva en la sociedad.

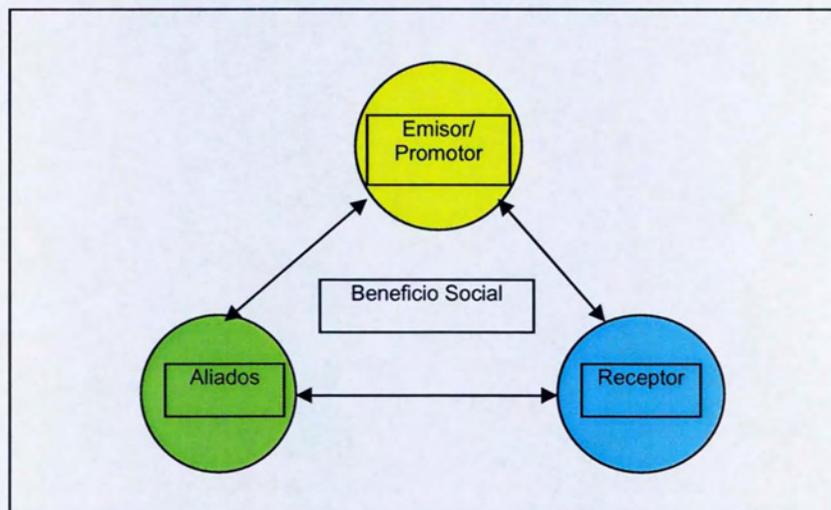


Gráfico No. 26 Beneficio Social<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> [gonzalezsanchez.wordpress.com/2008/05/13/apuntes-sobre-mercadeo-en-beneficio-de-la-sociedad/](http://gonzalezsanchez.wordpress.com/2008/05/13/apuntes-sobre-mercadeo-en-beneficio-de-la-sociedad/) "Apunte Sobre mercadeo en Beneficio de la Sociedad", Mayo 13 e3 2008.



### 10.3 Propuesta de Modalidades para Implementar el Marketing Social Corporativo

Como propuesta para la implementación de un programa de marketing social corporativo para las empresas productoras de químicos para la construcción en Colombia, el cual las vincule con la realidad de su entorno se tienen las siguientes modalidades:

1. La empresa puede hacer un aporte en dinero o en especie de un porcentaje de las ventas de un producto o de una marca a la causa elegida.
2. La empresa busca una organización no lucrativa con la cual acuerden promocionar determinada causa social a través de la distribución de productos, materiales promocionales y publicidad.
3. La empresa establece un acuerdo con una organización no lucrativa mediante el cual esta última, concede los derechos de uso de su nombre a la empresa y a cambio, la empresa efectúa una donación relacionada con las ventas realizadas en productos en los que aparezcan las señas de identidad de la organización.
4. Por último, la empresa apoya una actividad de la organización no lucrativa a cambio de que figure su logotipo en la publicidad de dicha actividad (carreras, conciertos, etc.).

Con todo lo anterior se persigue un objetivo común de vincular la imagen de la empresa a los valores positivos que transmite una organización no lucrativa y sus colaboraciones sociales.



## 11 BIBLIOGRAFIA

### 1. LIBROS

- Philip Kotler, Eduardo L. Roberto, "Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública", Ed. Díaz de Santos, 1991.
- Luis Alfonso Pérez Romero, "Marketing social: Teoría y práctica", Mexico, Ed. Pearson Educación. 2004.
- Marcelo Paladino, "La Responsabilidad de las Empresas en la Sociedad. Construyendo la sociedad desde la tarea directiva", Buenos Aires, Ed. Emece, 2004.
- Bernardo Rabassa Asenjo, "Marketing Social y Ética Empresarial", Ed. Pirámides, (Escuela superior de gestión comercial y marketing)(Esic).
- Philip Kotler, Gary Armstrong, "Fundamentos de marketing", Ed. Pearson Educación, 2003.
- La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión, Autor Ana Encabo Balbín, Publicado en 2005 Publ. Universitat de valencia.
- Dirección de marketing, Autor: Philip Kotler, Publicado en 2006 Pearson Educación.
- Administración de la responsabilidad social corporativa, Autor: Roberto Fernández Gago, Publicado en 2006 Thomson Learnin Ibero.
- Jorge E. Stern, Guillermo Testorelli, Miguel Ángel Vicente, "Las Claves del Marketing Actual", Buenos Aires, Ed Norma, 2005.
- Kosacoff, B (2007) "Competitividad, inserción externa y cambio estructural en América Latina: Evaluación de los noventa y desafíos". Oficina de la CEPAL, Buenos Aires. Presentada en la Corporación Andina de Fomento, Seminario: "Camino a la Transformación Productiva en América Latina", Caracas, Venezuela.



- Luisa Mayoral, “Metodología del trabajo de tesis”, Ed. CEAE, 2001.
- Loudon David, Della Bitá Albert, “Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones”, México, Ed. Mc Graw Hill, 1997.
- Philip Kotler & Kevin Keller, “Dirección de Marketing. 12ª edición”, Mexico, Ed. Pearson- Prentice Hall, 2006.
- Comunicaciones de Marketing Integradas, Autor: Schultz, Tennenbaum & Lautenborn, , editorial Granica, 1997.
- Moliner, M.A, Marketing Social: La Gestión de las Causas Sociales. Madrid. Ed. Esic. 1998.
- Miguel Santemases, “Marketing conceptos y estrategias”, Madrid, Ed. Pirámide, 1998.
- Peter Michael, “Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior”, Mexico, Ed. Diana, 1985.
- Steven Schnaars “Estrategias de Marketing. Un Enfoque Orientado al Consumidor”, Madrid, Ed. Díaz de Santos, 1994.
- Roberto Fernandez G., “Administración de la Responsabilidad Social Corporativa”, Madrid, Ed. Thomson Learning Ibero. 2005.
- Gregario Rodríguez, Concha Carrasco, “Las Entidades Voluntaria de Acción Social en España”, Madrid, Ed. Cáritas Española, 2003.
- Pringue H., Thompson M., “How Cause Related Marketing Build Brands”, New York, Ed. Wiley, 1999.
- Leal Jiménez, “Gestión del Marketing Social”, Madrid, Ed. McGraw, 2000.
- Kotler P. y Otros, “Introducción al Marketing. 2da. Edición Europea”, Madrid, Ed. Prentice Hall, 2000.
- Kotler P., Armstrong G., “Marketing. Octava Edición”, México, Ed. Pearson Educación, 2001.
- C. Almadiz-Echevarria, “Marketing en ONGs de Desarrollo. Para su aplicación práctica”, Madrid, Ed. IEPALA. 2003.



## 2. REVISTAS

- American Marketing Association Board, Marketing News, Vol. 19 No. 5, 1 de marzo de 1985, p1.
- Shelby D.Hunt , “The Nature and Scope of marketing 40,3”, Journal Of Marketing (Julio 1976),
- Andreasen, Alan R., “Social Marketing: Its Definition and Domain,” Journal of Public Policy & Marketing, 13 (1), 108–14, 1994.
- Bloom Paul, “Improving Society and Beyond”, Journal Marketing Management, 1995.
- Periódico EL TIEMPO. Colombia. 22 de abril de 2008.
- Newsletter Marketingevolution “Nuevos rumbos del marketing” by LAMAC. No. 6. Colombia, Agosto 2007.
- Diario El Siglo de Torreón. México. 19 de abril de 2007.
- Baltasar Caravedo y otros, “Responsabilidad Social: una nueva forma de gerencia “. Lima: Universidad del Pacífico, SASE, Perú 2021, octubre 2000.

## 3. PAGINAS DE INTERNET

- [www.camacol.org.co](http://www.camacol.org.co)
- [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)
- [www.ccre.org.co](http://www.ccre.org.co)
- [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)
- [www.un.org](http://www.un.org)
- [www.synergos.org](http://www.synergos.org)
- [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com)
- [www.pactoglobal.cl](http://www.pactoglobal.cl)



- [www.empresaysociedad.org](http://www.empresaysociedad.org)
- [gonzalezsanchez.wordpress.com](http://gonzalezsanchez.wordpress.com)
- [www.ccre.org.co](http://www.ccre.org.co)
- [www.prensa.com](http://www.prensa.com)



## 12 ANEXOS

### 12.1 Anexo 1. Artículos del Estatuto Tributario Relativos a Donaciones

Art. 125.- Deducción por donaciones. Los contribuyentes del impuesto de renta que estén obligados a presentar declaración de renta y complementarios dentro del país, tienen derecho a deducir de la renta el valor de las donaciones efectuadas, durante el año o período gravable, a:

1. Las entidades señaladas en el artículo 22, y
2. Las asociaciones, corporaciones y fundaciones, sin ánimo de lucro, cuyo objeto social y actividad correspondan al desarrollo de la salud, la educación, la cultura, la religión, el deporte, la investigación científica y tecnológica, la ecología y protección ambiental, la defensa, protección y promoción de los derechos humanos y el acceso a la justicia o de programas de desarrollo social, siempre y cuando las mismas sean de interés general.

El valor a deducir por este concepto, en ningún caso podrá ser superior al treinta por ciento (30%) de la renta líquida del contribuyente, determinada antes de restar el valor de la donación. Esta limitación no será aplicable en el caso de las donaciones que se efectúen a los fondos mixtos de promoción de la cultura, el deporte y las artes que se creen en los niveles departamental, municipal y distrital, al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar -ICBF- para el cumplimiento de sus programas del servicio al menor y a la familia, ni en el caso de las donaciones a las instituciones de educación superior, centros de investigación y de altos estudios para financiar programas de investigación en innovaciones científicas, tecnológicas, de ciencias sociales y mejoramiento de



la productividad, previa aprobación de estos programas por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología.

Art. 125-1.- Requisitos de los beneficiarios de las donaciones. Cuando la entidad beneficiaria de la donación que da derecho a deducción, sea alguna de las entidades consagradas en el numeral segundo del artículo 125, deberá reunir las siguientes condiciones:

1. Haber sido reconocida como persona jurídica sin ánimo de lucro y estar sometida en su funcionamiento a vigilancia oficial.
2. Haber cumplido con la obligación de presentar la declaración de ingresos y patrimonio o de renta, según el caso, por el año inmediatamente anterior al de la donación.
3. Manejar, en depósitos o inversiones en establecimientos financieros autorizados, los ingresos por donaciones.

Art. 125-2.- Modalidades de las donaciones. Las donaciones que dan derecho a la deducción deben revestir las siguientes modalidades:

1. Cuando se done dinero, el pago debe haberse realizado por medio de cheque, tarjeta de crédito a través de un intermediario financiero.
2. Cuando se donen títulos valores, se estimarán a precios de mercado de acuerdo con el procedimiento establecido por la Superintendencia de Valores.
3. Cuando se donen otros activos, su valor se estimará por el costo de adquisición más los ajustes por inflación efectuados hasta la fecha de la donación, menos las depreciaciones acumuladas hasta esa misma fecha.



Art. 125-3.- Requisitos para reconocer la deducción. Para que proceda el reconocimiento de la deducción por concepto de donaciones, se requiere una certificación de la entidad donataria, firmada por Revisor Fiscal o Contador, en donde conste la forma, el monto y la destinación de la donación, así como el cumplimiento de las condiciones señaladas en los artículos anteriores.

En ningún caso procederá la deducción por concepto de donaciones, cuando se donen acciones, cuotas partes o participaciones, títulos valores, derechos o acreencias, poseídos en entidades o sociedades.

Art. 125-4.- Requisitos de las deducciones por donaciones. Las deducciones por donaciones establecidas en disposiciones especiales, serán otorgadas en las condiciones previstas en el artículo 125 del Estatuto Tributario.

Para los fines previstos en el numeral 2 del artículo 125 de este Estatuto, se tendrán en cuenta igualmente las donaciones efectuadas a los partidos o movimientos políticos aprobados por el Consejo Nacional Electoral.

Art. 126.- Deducción de contribuciones a fondos mutuos de inversión. Las empresas podrán deducir de su renta bruta, el monto de su contribución al fondo mutuo de inversión.

Art. 126-2.- Deducción por donaciones efectuadas a la corporación general Gustavo Matamoros D'costa. Los contribuyentes que hagan donaciones a la Corporación General Gustavo Matamoros D'Costa y a las fundaciones y organizaciones dedicadas a la defensa, protección y promoción de los derechos humanos y el acceso a la justicia, tienen derecho a deducir de la renta, el 125% del valor de las donaciones efectuadas durante el año o periodo gravable.



Los contribuyentes que hagan donaciones a organismos del deporte aficionado tales como clubes deportivos, clubes promotores, comités deportivos, ligas deportivas, asociaciones deportivas, federaciones deportivas y Comité Olímpico Colombiano debidamente reconocidas, que sean personas jurídicas sin ánimo de lucro, tienen derecho a deducir de la renta el 125% del valor de la donación, siempre y cuando se cumplan los requisitos previstos en los artículos 125, 125-1, 125-2 y 125-3 del Estatuto Tributario.

Los contribuyentes que hagan donaciones a organismos deportivos y recreativos o culturales debidamente reconocidos que sean personas jurídicas son ánimo de lucro, tienen derecho a deducir de la renta, el 125% del valor de las donaciones efectuadas durante el año o período gravable.

Para gozar del beneficio de las donaciones efectuadas, deberá acreditarse el cumplimiento de las demás condiciones y requisitos establecidos en los artículos 125-1, 125-2 y 125-3 del Estatuto Tributario y los demás que establezca el reglamento.

Precisiones adicionales

Decreto 2076 de 1992.

Art. 6.- Definición de investigaciones científicas y tecnológicas. Para los efectos de lo dispuesto en los artículos 125, 158-1 y 428-1 del Estatuto Tributario, se entiende por investigaciones de carácter científico y tecnológico todas aquellas destinadas a crear conocimiento, desarrollar invenciones, desarrollar o mejorar nuevos productos o procesos, o mejorar los existentes, o aumentar la productividad mejorando la eficiencia y la eficacia de los procesos productivos.



Art. 7.- Definición de programas de investigación, proyecto de investigación e inversiones en investigaciones científicas y tecnológicas. Para los efectos de los artículos 125, 158-1 y 428-1 del Estatuto Tributario, se considera:

1. Programa de investigación. Es el conjunto de proyectos y demás actividades estructuradas y coordinadas para crear ciencia o desarrollar tecnología, cuyos resultados o productos combinados satisfacen necesidades globales, nacionales, regionales, locales u organizacionales de conocimiento e innovación. Un programa de investigación debe estar estructurado por objetivos, metas, acciones e insumos y materializado en proyectos y otras actividades complementarias. Su alcance debe ser de mediano y largo plazo y deberá cumplir los siguientes requisitos:
  - Contar con un grupo de investigadores con capacidad para desarrollar investigación competitiva a nivel nacional e internacional;
  - Participar directamente en el desarrollo de los programas de postgrado debidamente aprobados, y
  - Estar debidamente inscrito en un registro de los centros de investigación y altos estudios que lleve la secretaría técnica del consejo nacional de ciencia y tecnología.
  
2. Proyecto de investigación. Aquel que forma parte de un programa y enfoca la solución de un problema específico de carácter científico o tecnológico en un tiempo determinado, con recursos y resultados explícitos; comprende un cierto número de actividades, tareas o experimentos. Todo proyecto debe identificar claramente la materia a investigar, el objeto que persigue, la metodología propuesta y los resultados esperados y el término de su ejecución.



3. Inversiones en investigaciones en ciencia y tecnología. Todos los gastos necesarios para la realización de un proyecto de investigación.

Art. 8.- Requisitos para solicitar la autorización previa del consejo nacional de ciencia y tecnología. El consejo nacional de ciencia y tecnología, establecerá mediante acuerdo, la forma y los requisitos, como han de presentarse a su consideración los programas y proyectos de investigación científica o tecnológica, para efectos de obtener la autorización previa a que se refieren los artículos 125 y 158-1 del Estatuto Tributario.

De igual manera y mediante resolución, procederá el director del Departamento Nacional de Planeación para efectos de la autorización previa de que trata el artículo 428-1 del Estatuto Tributario.

En todo caso, el pronunciamiento deberá producirse dentro del mes siguiente a la solicitud presentada en debida forma.

Solo las donaciones anteriores, en las condiciones aquí expuestas, reciben beneficios tributarios, de tal suerte que le corresponde al contribuyente hacer el estudio respectivo antes de decidir si hace o no una donación, y a que entidad o beneficiario debe hacerla, puesto que si la donación no se ajusta a lo estipulado por la ley, no se obtendrá beneficio alguno.

Art. 22. Sustituido. Ley 223/1995, Art. 64. Entidades que no son contribuyentes. No son contribuyentes del impuesto sobre la renta y complementarios, la Nación, los Departamentos y sus asociaciones, los Distritos, los Territorios Indígenas, los Municipios y las demás entidades territoriales, las Corporaciones Autónomas Regionales y de Desarrollo Sostenible, las Áreas Metropolitanas, las Asociaciones de Municipios, las Superintendencias, las Unidades Administrativas Especiales, las Asociaciones de Departamentos y las



Federaciones de Municipios, los Resguardos y Cabildos Indígenas, los establecimientos públicos y los demás establecimientos oficiales descentralizados, siempre y cuando no se señalen en la ley como contribuyentes.



## 12.2 Anexo 2. Formato Entrevista a Empresas Productoras

Con el propósito de encontrar información con respecto a los puntos de vistas de los gerentes de las empresas productoras de químicos para la construcción, se efectuaron las siguientes entrevistas:

### ENTREVISTA EXPLORATORIA GERENTES SOBRE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO EN EMPRESAS DE PRODUCTORAS DE QUIMICOS PARA LA CONSTRUCCIÓN EN COLOMBIA

Ciudad: Bogotá

Empresa: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Entrevistador: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Email : \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce que es el Marketing Social Corporativo o Marketing de Causa?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es su opinión respecto a las empresas que apoyan causas sociales?

3. ¿Le parece una buena idea que las empresas de productos químicos para la construcción apoyen causas sociales?



Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

4. ¿Cree que el MSC puede generar una ventaja competitiva para su empresa?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. ¿Esta de acuerdo con la hipótesis según la cual apoyando una causa social, mediante la donación de un porcentaje de las utilidades asociadas al volumen de ventas, se mejorarán los niveles de ventas de la empresa?
6. En su experiencia, ¿Cuales cree que serán los índices financieros y no financieros que se verán impactados por una estrategia de MSC?
7. ¿Su empresa tiene un programa de marketing social?, ¿Pertenece a alguna fundación?, ¿Esta adherida al Pacto de las Naciones Unidas?
8. En escala del 1 al 10 donde (1) corresponde a la mínima intensidad y 10 a la certeza de que así se hará. ¿Estaría dispuesto a implementar un programa de Marketing Social Corporativo en su empresa?,
9. Finalmente, ¿Qué sugerencias haría usted para el desarrollo del tema de Marketing Social Corporativo aplicado a las empresas del sector?



### 12.3 Anexo 3. Resultado Entrevistas a Empresas

ENTREVISTA EXPLORATORIA GERENTES No. 1  
SOBRE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO EN EMPRESAS DE  
PRODUCTORAS DE QUIMICOS PARA LA CONSTRUCCIÓN EN COLOMBIA

**Ciudad:** Bogotá

**Empresa:** TOXEMENT S.A.

**Teléfono:** 208 86 00

**Dirección:** Calle 20 C No. 43 A – 52 Int. 4

**Entrevistado:** Ricardo Lecompte

**Cargo:** Gerente Comercial

**Entrevistador:** Mónica Manotas

**Fecha:** 1 de agosto de 2008.

**Email:** ricardolecompte@toxement.com.co

1. ¿Conoce que es el Marketing Social Corporativo o Marketing de Causa?

Si  \_\_\_\_\_

No  \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es su opinión respecto a las empresas que apoyan causas sociales?

No tengo mucha experiencia en el tema, pero trabajo hace unos años en la empresa Carvajal S.A., la cual tiene una fundación cuyo nombre es la fundación Carvajal, la cual dona el 35% de sus utilidades anuales, no participe mucho en el tema pero me parece una gran labor.



3. ¿Le parece una buena idea que las empresas de productos químicos para la construcción apoyen causas sociales?

Si   X  

No           

**¿Por qué?** Pienso que cualquier compañía sin importar el rubro al que pertenezca puede apoyar causas sociales, es una forma de aportar a la sociedad un granito de arena.

4. ¿Cree que el MSC puede generar una ventaja competitiva para su empresa?

Si   X  

No           

**¿Por qué?** Ya que se ayuda por un lado a la comunidad y por otro lado puede ser muy lucrativo para la empresa al generar una imagen de empresa socialmente responsable e inclinando la decisión de los clientes hacia nuestros productos. Si puede generar una ventaja competitiva.

5. ¿Esta de acuerdo con la hipótesis según la cual apoyando una causa social, mediante la donación de un porcentaje de las utilidades asociadas al volumen de ventas, se mejorarán los niveles de ventas de la empresa?

Si puede funcionar, pero no donando un porcentaje de las ventas, sino un porcentaje de las utilidades ya que es aquí donde la compañía finalmente gana, ya que siempre que se vende no necesariamente se gana, deberá ser un valor aprobado por la asamblea de accionistas y en mi concepto no deberá superar el 5%.

6. En su experiencia, ¿Cuales cree que serán los índices financieros y no financieros que se verán impactados por una estrategia de MSC?



Son varios los índices financieros impactados, el principal de ellos la rentabilidad, además de ciertos beneficios tributarios que ofrece el país para las empresas que hacen donaciones, mejorando:

- Una tasa impositiva menor.
- Rentabilidad bruta.
- Ventas.
- Clima laboral.

7. ¿Su empresa tiene un programa de marketing social?, ¿Pertenece a alguna fundación?, ¿Esta adherida al Pacto de las Naciones Unidas?

No tenemos ningún tipo de programa de Marketing Social y hasta ahora no se ha pensado implementar uno.

8. En escala del 1 al 10 donde (1) corresponde a la mínima intensidad y 10 a la certeza de que así se hará. ¿Estaría dispuesto a implementar un programa de Marketing Social Corporativo en su empresa?

Te diría que estoy dispuesto un 8, pero implica que hay que venderle toda la idea al comité de accionista que esta en Cleveland Ohio, a ellos les podría interesar si les mostramos los beneficios tributarios que tendría la empresa además del volumen de venta que podría aumentar viendo representado en las utilidades de la empresa.

9. Finalmente, ¿Qué sugerencias haría usted para el desarrollo del tema de Marketing Social Corporativo aplicado a las empresas del sector?

Es un tema interesante pero se debe divulgar más.



ENTREVISTA EXPLORATORIA GERENTES No. 2  
SOBRE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO EN EMPRESAS DE  
PRODUCTORAS DE QUIMICOS PARA LA CONSTRUCCIÓN EN COLOMBIA

**Ciudad:** Bogotá

**Empresa:** BASF CONSTRUCTION CHEMICAL COLOMBIA S.A

**Teléfono:** 634 20 99

**Dirección:** Calle 99 No. 69C – 32

**Entrevistado:** Andrés Ortiz

**Cargo:** Gerente Comercial

**Entrevistador:** Mónica Manotas

**Fecha:** 1 de Septiembre de 2008.

**Email:** andres.ortiz@basf.com

1. ¿Conoce que es el Marketing Social Corporativo o Marketing de Causa?

Si \_\_\_\_\_

No   X  

Dado que no conoce el tema, se le explica en que consiste y se sigue con la entrevista.

2. ¿Cuál es su opinión respecto a las empresas que apoyan causas sociales?

Me parece que esta bien, que haya empresas que se preocupen por la sociedad, pero el tema es que tener un negocio lucrativo y al mismo tiempo ayudar a la sociedad lograr ese equilibrio no es tan fácil.

3. ¿Le parece una buena idea que las empresas de productos químicos para la construcción apoyen causas sociales?

Si \_\_\_\_\_

No   X



**¿Por qué?** Creo que es un tema delicado, ya que un negocio lucrativo cuya finalidad es ganar dinero, pienso que el Marketing social no tendría aplicación en este rubro de la industria, además hay que tener cuidado con la imagen de la empresa ya que si el cliente percibe que la ayuda a la sociedad no es desinteresada podría ser contraproducente y dañar la imagen de la empresa, Basf es una empresa que apoya la escuela del sector además de la seguridad del barrio, pero es algo local y no está interesado en difundirlo. Además, para lograr implementar un plan de estos tiene que ser aprobado por la casa matriz en Alemania y es un tema poco interesante para ellos.

4. ¿Cree que el MSC puede generar una ventaja competitiva para su empresa?

Si \_\_\_\_\_

No  X

**¿Por qué?** El medio de la construcción, pienso, no tiene mucho corazón, para una constructora lo importante es el precio que se pueda ofrecer un producto para ellos mejor su rentabilidad, así que no creo que un programa de marketing social pueda generar ventaja en el medio.

5. ¿Esta de acuerdo con la hipótesis según la cual apoyando una causa social, mediante la donación de un porcentaje de las utilidades asociadas al volumen de ventas, se mejorarán los niveles de ventas de la empresa?

Como dije antes no estoy de acuerdo y creo que el tema no es muy interesante para la empresa.

6. En su experiencia, ¿Cuales cree que serán los índices financieros y no financieros que se verán impactados por una estrategia de MSC?



Si un plan de Marketing Social funciona, obviamente mejorara todos los índices de empresa empezando por la rentabilidad, pero pienso que esto sería a largo plazo cuando el programa este consolidado.

7. ¿Su empresa tiene un programa de marketing social?, ¿Pertenece a alguna fundación?, ¿Esta adherida al Pacto de las Naciones Unidas?

No tenemos ningún tipo de programa de Marketing Social y creo que por ahora no lo vamos a tener.

8. En escala del 1 al 10 donde (1) corresponde a la mínima intensidad y 10 a la certeza de que así se hará. ¿Estaría dispuesto a implementar un programa de Marketing Social Corporativo en su empresa?,

Pensaría en un 3, el tema me parece interesante y no te doy un No rotundo por que esto podría ser como las normas ISO, cuando comenzó nadie quería meterse con ese tema, pero fue adquiriendo fuerza en el medio, ya que el que estaba certificado con normas ISO ganaba mas puntuación en una licitación por ejemplo, y en un tiempo todos se certificaron para estar en igualdad de condiciones, lo que te quiero decir es que si otras empresas implementan un plan de marketing social corporativo y funciona, nosotros los seguiremos pero no seremos pioneros en el tema.

9. Finalmente, ¿Qué sugerencias haría usted para el desarrollo del tema de Marketing Social Corporativo aplicado a las empresas del sector?

Creo que el tema tiene futuro y podría funcionar en el medio, pero esperaremos a que el tema tenga mas fuerza antes de meternos nosotros.



ENTREVISTA EXPLORATORIA GERENTES No. 3  
SOBRE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO EN EMPRESAS DE  
PRODUCTORAS DE QUIMICOS PARA LA CONSTRUCCIÓN EN COLOMBIA

Ciudad: Bogotá

Empresa: Sika Colombia S.A.

Teléfono: 412 33 00

Dirección: Calle 17 No. 69 - 95

Entrevistado: Elver Cuellar Pinzón

Cargo: Ingeniero de mercadeo y producto

Entrevistador: Mónica Manotas

Fecha: 15 de Septiembre de 2008.

Email: Cuellar.elver@co.sika.com

1. ¿Conoce que es el Marketing Social Corporativo o Marketing de Causa?

Si  X

No

2. ¿Cuál es su opinión respecto a las empresas que apoyan causas sociales?

Me parece muy eficiente en estos casos el marketing cuando logra su objetivo que es doble, el principal mejorar la rentabilidad de la empresa y en segundo colaborar con la comunidad.

3. ¿Le parece una buena idea que las empresas de productos químicos para la construcción apoyen causas sociales?

Si  X

No



¿Por qué? Por lo mismo que acabe de decir antes, por que existe un doble objetivo con un solo medio, el cual mejora rentabilidad, posicionamiento de imagen y lograr un mejoramiento de la comunidad.

4. ¿Cree que el MSC puede generar una ventaja competitiva para su empresa?

Si   X  

No       

¿Por qué? Si lo es y no solamente creo que lo es, si no que se que lo es, me refiero a que de alguna manera nosotros lo hacemos y genera resultados.

5. ¿Esta de acuerdo con la hipótesis según la cual apoyando una causa social, mediante la donación de un porcentaje de las utilidades asociadas al volumen de ventas, se mejorarán los niveles de ventas de la empresa?

Yo creo que seria mejor aun, por intermedio de una fundación asociada, con asociada quiero decir que tenga un nombre que lo identifique que se trata de una compañía que es filial de Sika o una fundación. Las ventas no son necesariamente relacionadas con utilidades y puedes dar un porcentaje de las ventas cuando posiblemente podrías dar si las utilidades son buenas dar un mayor porcentaje de las utilidades para donar o al contrario menos por que las utilidades son menores que las ventas o esa relación puede ser mucho mejor.

6. En su experiencia, ¿Cuales cree que serán los índices financieros y no financieros que se verán impactados por una estrategia de MSC?

Los índices financieros que se mejoran son: la rentabilidad y el posicionamiento, y se sabe de alguna manera que pueden reducirse



también algunos impuestos, podría ser una forma también de disminuir gastos a través de impuestos y eso hace que mejore la rentabilidad como ya lo dije antes.

7. ¿Su empresa tiene un programa de marketing social?, ¿Pertenece a alguna fundación?, ¿Esta adherida al Pacto de las Naciones Unidas?

Hay un programa de marketing social, pero no te lo puedo decir .

8. En escala del 1 al 10 donde (1) corresponde a la mínima intensidad y 10 a la certeza de que así se hará. ¿Estaría dispuesto a implementar un programa de Marketing Social Corporativo en su empresa?

Por hay siete por los menos, por todos los motivos que di anteriormente.

9. Finalmente, ¿Qué sugerencias haría usted para el desarrollo del tema de Marketing Social Corporativo aplicado a las empresas del sector?

No, como te decía no soy el experto en marketing social, la verdad no podría darte recomendaciones sobre un tema que conozco muy poco.



#### 12.4 Anexo 3. Formato Entrevistas a Clientes

Con el propósito de encontrar información con respecto a los puntos de vistas de los clientes, se efectuaron las siguientes encuestas:

ENTREVISTA EXPLORATORIA A CLIENTES  
SOBRE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO EN EMPRESAS DE  
PRODUCTORAS DE QUIMICOS PARA LA CONSTRUCCIÓN EN COLOMBIA

Ciudad: Bogotá

Tipo : Maestros de Obra \_\_\_\_\_

Contratistas \_\_\_\_\_

Constructoras \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

Entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Entrevistador: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Email: \_\_\_\_\_

#### PRESENTACION

Buenos (días/tardes/noches). Mi nombre es Mónica Manotas y estoy haciendo mi tesis sobre Marketing Social Corporativo como ventaja competitiva para empresas productoras de químicos para la construcción en Colombia, para el MBA de la Universidad de Buenos Aires.

La idea es que usted me conteste una entrevista que dura alrededor de 2 minutos. ¿Podría colaborarme?



1. ¿Conoce qué es el Marketing Social Corporativo?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

2. ¿Qué piensa de las empresas que apoyan causas sociales?

---

3. ¿Le parece una buena idea que las empresas de productos químicos para la construcción apoyen causas sociales?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

4. Su decisión de compra sobre un producto, en igualdad de condiciones, ¿cambiaría (preferiría) si alguna de las marcas existentes apoya una causa social?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. Utilizando una escala de 1 a 5, donde 5 significa "muy afectada" y 1 significa "no afectada", dígame si su decisión de compra se vera afectada por aquel producto que apoye una causa social.

Calificación: 5 4 3 2 1 No sabe \_\_\_\_\_ 0

6. ¿Conoce de empresas de la construcción con marketing social?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Cuales?



7. ¿Prefiere que una compañía tenga un programa de marketing social? o  
¿Qué le hagan un mayor descuento al previo del producto?

Marketing Social \_\_\_\_\_

Descuento \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

8. ¿Considera a su proveedor de productos como una entidad  
comprometida socialmente o con el país?

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

9. Finalmente, ¿Qué sugerencias me haría usted sobre el tema en  
mención?

Señor (a), para terminar le solicito su aprobación para compartir sus respuestas  
con la Universidad de Buenos Aires a través de mi tesis de grado.



## 12.5 Anexo 5. Resultados Entrevistas a Clientes

Tabla 8. Resultado de Entrevistas a Clientes

EMPRESA	No.1	No.2	No.3	No.4
Alpinismo Urbano E.U.	No	Buena labor	Si	Si
Betancourt Montoya Asociados S.A.	Si	Le parece bien	Si	Si
Concreto S.A.	No	Conoce poco del tema	Si	Si
Cusezar S.A.	No	No esta de acuerdo	No	No
Arquitectura Urbana S.A.	No	Le parecen empresas interesadas	No	Si
Complementos Industriales	No	Excelente	Si	Si
Prodesa S.A.	No	Depende	Si	Si
Sette Ltda.	No	Le parece bien	Si	Si
Arquitectura y Concreto S.A.	No	Todos tenemos un compromiso social	Si	No
Independiente German Pineda	No	Le parece excelente	Si	Si
Fernando Mazuera S.A.	No	Que son interesadas	No	Si
Fundación Compartir	No	Le parece buena labor	Si	Si
Ingeniería de Estructuras E.U.	No	Esta de acuerdo	Si	Si
Industrias y Construcciones S.A.	No	De acuerdo	Si	Si
Urbansa S.A.	No	Muy bien	Si	Si
Indep. Luis Carlos Chiguasuque	No	Muy bien	Si	No
Indep. Misael Mondragón	Si	Es muy bueno	Si	Si
Gramma Construcciones S.A.	No	Fundamental	Si	No



EMPRESA	No.5	No.6	No.7	No.8	No.9
Alpinismo Urbano E.U.	5	No	Marketing social	Si	Ninguna
Betancourt Montoya Asociados S.A.	5	Si	Descuento	Si	Ninguna
Concreto S.A.	4	No	Descuento	Si	Ninguna
Cusezar S.A.	1	No	Descuento	Si	Ninguna
Arquitectura Urbana S.A.	4	No	Marketing social	Si	Realidad
Complementos Industriales	4	Si	Marketing social	Si	Publicidad
Prodesa S.A.	4	No	Marketing social	No	Ninguna
Sette Ltda.	4	Si	Descuento	No	Ninguna
Arquitectura y Concreto S.A.	1	No	Descuento	No	Ninguna
Independiente German Pineda	5	No	Descuento	No	Ninguna
Fernando Mazuera S.A.	4	No	Descuento	No	Ninguna
Fundación Compartir	5	Si	Marketing social	No	Ninguna
Ingeniería de Estructuras E.U.	4	No	Marketing social	No	Ninguna
Industrias y Construcciones S.A.	5	No	Descuento	Si	Ninguna
Urbana S.A.	4	Si	Marketing social	No	Se debe hacer
Indep. Luís Carlos Chiguasque	1	No	Marketing social	No	Ninguna
Indep. Misael Mondragón	2	Si	Marketing social	Si	Apoyo del gobierno
Grana Construcciones S.A.	2	No	Descuento	No	Publicidad



## 12.6 Anexo 6. Empresas Colombianas Pertenecientes al Pacto Global

Tabla 9. Empresas Colombianas Pertenecientes al Pacto Global

Participante	Tipo	Sector	Adhesión
Acuaviva S.A.E.S.P.	SME	Gas, Agua & Servicios	5/10/05
Acueducto Metropolitano de Bucaramanga	Compañía	Gas, Agua & Servicios	5/10/05
Aguas de Girardot, Rucaurte y la Región S.A. E.S.P.	SME	Gas, Agua & Servicios	21/12/06
Alcaldía Municipal de Piedecuesta	Ciudad	No Aplicable	19/12/06
Alpina S.A.	Compañía	Bebidas	19/3/08
Alumarket S.A.	SME	Minorista	9/5/08
Aluminios De Colombia Ltda CI	SME	Construcción & Materiales	28/6/06
Anixter de Colombia S.A.	SME	Telecomunicaciones	13/5/08
Applus Norcontrol Ltda	SME	Servicios	6/2/07
Arme S.A.	SME	Minorista	27/6/06
Aseo Técnico de la Sabana S.A. E.S.P.	Compañía	Servicios	21/12/06
Asociación Colombiana de Facultades de Administración - ASCOLFA	Asociación de Negocios Local	No Aplicable	2/4/07
Asociación Nacional De Empresas De Servicios Públicos Domiciliarios Y Actividades Complementarias E Inherentes, Andesco	Organización del Sector Publico	No Aplicable	10/9/08
Asul S.A.	SME	Construcción & Materiales	28/6/06
Automatización Avanzada S.A.	SME	Minorista	8/5/08
BBVA Colombia	Compañía	Servicio Financiero	6/3/08
Betania S.A. Esp	SME	Industria General	17/1/07
Bogota International Exhibition Center, CORFERIAS	SME	Industria General	17/10/07
C.I. Plastigoma S.A.	SME	Automóviles & Partes	27/6/06
Caja de Compensación Familiar de Caldas -CONFAMILIARES	Compañía	Servicios	10/7/06
Cámara de Comercio de Bogota	Asociación de Negocios Local	No Aplicable	16/10/07
Cámara De Comercio De Pereira	NGO Local	Industria General	28/6/06
Caracol Televisión S.A.	Compañía	Media	17/10/07



Participante	Tipo	Sector	Adhesión
Carbones del Cerrejón LLC	Compañía	Industria Metal & Mina	2/3/05
Cedica S.A.	SME	Cuidados Médicos, Equipos & Servicio	19/3/08
Celar Ltda.	Compañía	Gas, Agua & Servicios	27/6/06
Central Lechera De Manizales S.A.	SME	Bebidas	27/6/06
Centroaguas S.A. Esp	SME	Gas, Agua & Servicios	21/12/06
CI Cobris de Colombia Ltda.	SME	Industria General	8/5/08
Clinica Los Rosales S.A.	SME	Cuidados Médicos, Equipos & Servicio	10/7/06
Codensa S.A. ESP	Compañía	Industria General	17/1/07
Colombia Móvil S.A. E.S.P.	Compañía	Telecomunicaciones	23/10/07
Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P.	Compañía	Telecomunicaciones	12/10/05
Colombian Association of Flower Exporters	NGO Local	No Aplicable	3/9/08
Comercializadora Becor S.A.	SME	Minorista	8/5/08
Comertex S.A.	Compañía	Personal Mercancías	5/10/05
Comfamiliar Risaralda	Compañía	Industria General	10/7/06
Compañía de Electricidad de Tulúa S.A. Esp.	SME	Servicios	21/12/06
Compañía Energética del Tolima - Enertolima S.A. ESP	SME	Servicios	22/12/06
Compañía Manufacturera Manisol S.L.	Compañía	Industria General	27/6/06
Conacon C.A.	SME	Construcción & Materiales	27/6/06
Confederación de Cooperativas de Colombia CONFECOOP	Asociación de Negocios Local	No Aplicable	11/10/07
Corporación Club El Nogal	Compañía	Viaje & Placer	26/10/06
Dicel S.A. E.S.P.	SME	Servicios	21/12/06
Du Pont de Colombia S.A.	Compañía	Industria Química	16/6/08
Ecogas	SME	Productor de Aceite & Gas	8/12/06
Eduardo Rincón Gómez Cía. Ltda	SME	Servicio Financiero	5/10/05
Eléctricos Importados S.A.	SME	Minorista	12/5/08
Electrificadora del Meta S.A. E.S.P	SME	Minorista	5/10/05
Electrocaqueta	SME	Gas, Agua & Servicios	21/12/06
Embaseo S.A. E.S.P.	SME	Gas, Agua & Servicios	21/12/06
Emgesa S.A. Esp	Compañía	Industria General	17/1/07



Participante	Tipo	Sector	Adhesión
Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Bogota-ESP	Compañía	Industria General	12/10/05
Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Pereira SA. ESP.- Aguas y Aguas de Pereira	Compañía	Gas, Agua & Servicios	28/6/06
Empresa de Acueducto y Alcantarillado de Villavicencio E.S.P.	SME	Gas, Agua & Servicios	21/12/06
Empresa de Aseo de Pereira S.A. E.S.P.	SME	Gas, Agua & Servicios	21/12/06
Empresa de Energía de Bogota	SME	Gas, Agua & Servicios	10/2/05
Empresa de Servicios Públicos de Valledupar - EMPUDAR S.A. E.S.P.	SME	Gas, Agua & Servicios	21/12/06
Empresa de Telecomunicaciones de Pereira S.A. E.S.P	Compañía	Telecomunicaciones	7/7/05
Empresa Metropolitana de Aseo S.A. E.S.P. EMAS	SME	Gas, Agua & Servicios	5/10/05
Empresa Urrea S.A. E.S.P.	SME	Gas, Agua & Servicios	14/8/06
Empresas Municipales de Cali - EMCALI EICE ESP	Compañía	Gas, Agua & Servicios	22/12/06
Empresas Publicas de Medellín	Compañía	Gas, Agua & Servicios	14/6/06
Endesa Colombia	Compañía	Gas, Agua & Servicios	25/1/05
EPMBOGOTA S.A. E.S.P	Compañía	Telecomunicaciones	10/9/08
EPSA S.A.	Compañía	Industria General	22/4/05
ETB - Empresa de Telecomunicaciones de Bogota	Compañía	Telecomunicaciones	13/10/05
Eternit Atlántico S.A.	SME	Construcción & Materiales	10/9/07
Eternit Colombiana S.A.	SME	Construcción & Materiales	10/8/07
Eternit Pacifico	SME	Construcción & Materiales	10/9/07
Fabrica de Calzado Mandarina	SME	Personal de Mercancías	5/10/05
Fabrica de Hielo Festival Ltda.	SME	Bebidas	4/10/05
Federación Nacional de Cafeteros de Colombia - Comitecafe Santander	Asociación de Negocios Local	Productores de Comida	10/11/05
Federación Nacional de Comerciantes - Fenalco-Bogota	Asociación de Negocios Local	Industria General	8/4/08
Feged Business Advisors	SME	Servicios	28/3/07
Fianza crédito Inmobiliario de Santander S.A.	SME	Servicios	5/10/05
Frigorífico de Pereira S.A.	SME	Minorista	28/6/06



Participante	Tipo	Sector	Adhesión
Frisby S.A.	Compañía	Bebidas	28/6/06
Fundación Antonio Restrepo Barco	Fundación	No Aplicable	11/8/08
Fundación Aviatur	Compañía	Viaje & Placer	5/10/05
Fundación Ideas Para La Paz	Fundación	Industria General	11/11/05
Fundación Social	Fundación	Industria General	31/1/05
G y G Ingeniería Electromecánica	Asociación de Negocios Local	No Aplicable	13/5/08
Gas Natural Del Centro S.A. Esp	SME	Productor de Aceite & Gas	26/6/06
Gas Natural S.A. ESP	Compañía	Productor de Aceite & Gas	11/2/05
Gensa S.A ESP. Gestión Energética	Compañía	Tecnología Hardware & Equipos	14/4/08
Grandes Superficies de Colombia S.A. Carrefour Colombia	Compañía	Servicios	4/9/08
Grupo Industrial Metalmecánica Ltda.	SME	Construcción & Materiales	8/5/08
Grupo O&G Ltda	SME	Industria General	7/5/08
Guillermo Pulgarín S. S.A.	Compañía	Personal Mercancías	28/6/06
Hada S.A.	SME	Mercancías & Construcción	11/7/06
Herramientas Agrícolas S.A.	SME	Productores de Comida	26/6/06
Holcim (Colombia) S.A.	Compañía	Construcción & Materiales	1/10/04
Hotel de Pereira S.A.	SME	Viaje & Placer	4/10/05
Importadora Electrónica S.A	SME	Software & Servicios de Computador	4/10/05
Independence Drilling S.A.	Compañía	Productor de Aceite & Gas	26/9/07
Industria Licorera De Caldas	Compañía	Bebidas	11/7/06
Industrial Agraria La Palma - Indupalma	Compañía	Productores de Comida	27/1/05
Ingenio Risaralda, S.A.	Compañía	Bebidas	19/3/08
Interconexión Eléctrica S.A. ISA ESP	Compañía	Gas, Agua & Servicios	12/10/05
Inversiones Iderna S.A.	SME	Automóviles & Partes	11/7/06
Invesa S.A.	Compañía	Industria Química	19/3/08
Isagen S.A. E.S.P.	Compañía	Gas, Agua & Servicios	11/10/05
Knowledge Management Center	NGO Local	Industria General	21/5/03
La Cooperativa de Ahorro y Crédito de Santander Ltda - COMULTRASAN	Compañía	Industria General	31/10/07



Participante	Tipo	Sector	Adhesión
Labfarve Fundación Laboratorio de Farmacología Vegetal	SME	Servicios	4/10/05
Magro S.A.	SME	Industria General	27/6/06
Manufacturas De Aluminio Madeal S.A	SME	Automóviles & Partes	27/6/06
MAO Plásticos S.A.	SME	Industria General	5/10/05
Mega bus S.A.	SME	Industrial de Transporte	28/6/06
Metalmecánica Santa Bárbara Ltda.	SME	Industria General	8/5/08
Metal química Colombiana Ltda.	SME	Industria Química	8/5/08
Metaza S.A.	SME	Minorista	12/5/08
Mundial de Tornillos S.A.	Compañía	Minorista	8/5/08
National Association of Entrepreneurs Columbia	Asociación de Negocios Local	Industria General	8/10/05
Novartis de Colombia	Compañía	Farmacia & Biotecnología	25/1/05
Organización Corona S.A.	Compañía	Construcción & Materiales	19/9/07
Organización Industrial S.A.	SME	Industrial Metal & Mina	5/10/05
Packing S.A.	SME	Industria General	8/5/08
Panadería La Victoria S.A.	SME	Bebidas	27/6/06
Papeles Nacionales S.A.	Compañía	Papelera	19/3/08
Pintutex	SME	Servicios	9/5/08
Plásticos Ommo Ltda.	SME	Industria General	8/5/08
Productora De Gelatina S.A. - PROGEL	SME	Bebidas	10/7/06
Publik, Valtronik S.A.	SME	Media	26/9/07
Regency Servicio de Colombia S.A.	Compañía	Industria General	3/3/08
Sociedad Técnica Ltda.- Sotec Ltda.	SME	Industria de Ingeniería	27/6/06
Sociedades Bolívar S.A.	Compañía	Servicio Financiero	17/7/07
Sucesores De José Jesús Restrepo Y Compañía S.A.- Casa Luker	Compañía	Minorista	27/6/06
Superintendencia de Sociedades	Organización del Sector Publico	Industria General	21/2/08
Tec-Laser S.A.	SME	Industrial Metal & Mina	8/5/08
Técnica de Conexiones Ltda.	SME	Minorista	12/5/08
Tecnicontrol S.A.	Compañía	Servicios	1/7/08
Tecnirol Ltda.	SME	Industria General	8/5/08
Termoyopal Generación 2 S.A. E.S.P.	SME	Industria General	13/10/05
Thermoandina S.A.	SME	Industria General	8/5/08



<b>Participante</b>	<b>Tipo</b>	<b>Sector</b>	<b>Adhesión</b>
Transformadores El Wattio Ltda.	SME	Construcción & Materiales	8/5/08
Transformadores Suntec S.A.	SME	Industria General	12/5/08
Unión Plástica Ltda.	SME	Industria General	8/5/08
Universidad Militar Nueva Granada	Universidad	Servicios	11/3/07
Universidad Pontificia Bolivariana	Compañía	Servicios	11/10/05
Universidad Santo Tomas	Universidad	No Aplicable	11/10/05
Universidad Externado de Colombia	Universidad	Servicios	18/2/05
Zona Franca de Bogota S.A.	SME	Industria General	25/9/07



## 12.7 Anexo 7. Empresas Pertencientes a la CCRE

Tabla 10. Empresas Privadas Pertencientes a la CCRE

<b>Empresa Privadas</b>
Bavaria
OXY
Seguros Bolívar
Panamco
GHK Compañía Colombia
British Petroleum Compañía
Procter & Gamble
Chiclet Adams
Novartis
Belcorp
British American Tobacco
BASF Química
Schlumberger
Glaxo SmithKline
Legis
Festo
McDonald's
ConConcreto

Tabla 11. Empresas de Servicios Pertencientes a la CCRE

<b>Empresas de Servicios</b>
ETB
Gas Natural
Movistar
Orbitel
ISA
Comcel



Tabla 12. Gremios Pertencientes a la CCRE

<b>Gremios</b>
Asociación Nacional de Industriales, ANDI
Asociación Colombiana de Ingenieros de Petróleos, ACIPET
Asociación Nacional de Exportadores, ANALDEX
Fedepalma
Fedemetal
Confecámaras
Colfecar

Tabla 13. Entidades Públicas Pertencientes a la CCRE

<b>Entidades Públicas</b>
Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE
Contaduría General de la Nación
Defensoría del Pueblo
Procuraduría General de la Nación
Ministerio de Educación
Registraduría Nacional del Estado Civil
Departamento Administrativo de Planeación Distrital, DAPD
Secretaría de Educación Distrital
Alcaldía de Medellín
Alcaldía de Cali
Alcaldía de Barranquilla
Gobernación de Antioquia
Gobernación de Atlántico
Gobernación del Valle del Cauca
Gobernación de Nariño
Alcaldía Municipal de Envigado
Alcaldía Municipal de Rionegro
Alcaldía Municipal de Carmen de Viboral
Alcaldía Municipal de Puerto Colombia
Alcaldía Municipal de Malambo
Alcaldía Municipal de Buenaventura
Alcaldía Municipal de Buga
Alcaldía Municipal de Pasto
Alcaldía Municipal de Ipiales
Alcaldía Municipal de Pупiales
Alcaldía Municipal de La Florida