

MARKETING SOCIAL EN LAS ORGANIZACIONES

LIZETE ESTEFANY MUÑOZ

C.C. 1073504022

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

**MONOGRAFIA PARA OPTAR POR EL TITULO DE ESPECIALISTA EN
GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO**

DIRECTOR

GINA ENCISO

PROGRAMA: ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO

BOGOTÁ

2020

Agradecimientos

Doy gracias a Dios quien ha puesto en mi camino personas que me han inspirado a realizar este escrito y me han apoyado hasta el final, a mi esposo, por su incondicionalidad, a mi hijo por ser mi inspiración, a mi madre y mi hermana.

Doy gracias a Gina Enciso quien me alentó a llegar al final y guio en todo momento, a los profesores Ricardo Hoyos, y Carlos Alvarado, quienes con sus aportes perfeccionaron aquello que quería expresar, al ingeniero Luis Hernandez quien utilizo una frase muy sabia, y motivante "Nunca es tarde para comenzar y menos para terminar... Todavía tienes tiempo"

Resumen

A través de este trabajo se busca identificar la diferencia entre los conceptos de Marketing social, Marketing con causa, y responsabilidad social empresarial.

Se realiza un análisis de los beneficios cualitativos de una empresa socialmente responsable, los aportes, y desafíos en responsabilidad social del empresario para la construcción de la sociedad. Se identifican los comportamientos del cliente frente a las acciones sociales, los cuales generan vínculos entre la organización y las personas lo que permite mayor interacción y mejora en los procesos organizacionales.

Para una empresa es importante conocer a fondo la percepción del público al cual se dirige, de esta manera logra identificar como puede encaminar una estrategia de Marketing hacia la forma de ofrecer un producto y generar una rápida distribución.

Muchas empresas y organizaciones emplean diferentes estrategias de marketing para conseguir su objetivos, algunas emplean el marketing social o marketing con causa, lo cual no quiere decir que dentro de su filantropía este inmersa la responsabilidad social corporativa, por lo que se puede definir que no todas las compañías que emplean actividades de marketing social o con causa realmente son empresas socialmente responsables.

Con este escrito se pretenden que el lector comprenda los cambios en el consumidor los cuales lo hacen un ser más consiente e interesado por el ambiente, la sociedad y el consumo razonable, que buscan compañías cuyo propósito vaya más allá de las ventas y el cumplimiento de objetivos económicos, que sea responsable, comprometido, y ético con sus grupos de interés.

Palabras Clave

Marketing social, marketing con causa, responsabilidad empresarial.

TABLA DE CONTENIDO.

Resumen	3
Introducción	7
Objetivo	9
Objetivos Específicos	9
Marco Teórico	10
Marketing Social	10
Marketing Con Causa:	15
Responsabilidad Social Empresarial:	16
Marco Metodológico	18
Discusión	19
Conclusiones	29
Recomendaciones	31
Anexos.....	37

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición de marketing social	14
---	----

TABLA DE FIGURAS

FIGURA 1. Responsabilidad social y ética empresarial	17
FIGURA. 2 Actividades del marketing.....	28

Introducción

Cada vez son más las empresas interesadas en ser socialmente responsables, es por esto que es importante comprender la diferencia entre el marketing social, marketing con causa y responsabilidad social empresarial. Estos son temas de gran importancia para la generación de planes estratégicos y tomas de decisiones.

Desde el punto de vista macroeconómico, la empresa representa uno de los agentes fundamentales en el desarrollo de todo sistema económico, desempeñando una serie de funciones sociales, y económicas que contribuyen a dicho sistema.

La mercadotecnia ha venido evolucionando desde sus orígenes en los cuales se realizaba trueque, en la distribución y venta y hasta hoy donde se convierte en una verdadera filosofía cuya finalidad es la de relacionar dinámicamente a cualquier organización con sus mercados. (Ramón, 1999)

Es importante para una compañía realizar un plan de marketing que involucre a todos los miembros de la misma, tanto internos como externos, ya que de cada uno de estos depende el crecimiento de la organización. Por lo anterior muchas compañías han empleado dentro de sus estrategias organizacionales la aplicación de marketing social, o marketing con causa ya que a través de este se puede lograr un desarrollo económicamente sostenible.

Las empresas han buscado a través de la generación de un plan de marketing la consecución de los objetivos corporativos, sin embargo es importante resaltar que las organizaciones han comenzado a comprender que acorde a las nuevas tendencias de mercado, si bien es importante generar un retorno monetario que compense sus accionistas, es una obligación que en el proceso

no afecten sus stakeholders cumpliendo con la promesa de mercado. Es allí donde muchas empresas han visto cómo las estrategias implementadas no han logrado la consecución de sus objetivos y por el contrario han generado una mala apreciación por parte del cliente.

Por lo anterior es muy importante antes de desplegar un plan de marketing, definir claramente cómo a través de este se logra crear un impacto en el público objetivo para que genere un retorno económico y social, de esta manera lograr un incremento no solo en sus ventas sino también en su imagen corporativa, lo cual debe ser medible a través de indicadores donde no solo se tenga en cuenta un retorno económico, sino los beneficios a la sociedad y el medio ambiente, estableciendo así relaciones a largo plazo con los consumidores.

En este documento se desarrolla una exposición identificando las contribuciones más importantes de diferentes autores con lo cual se busca definir claramente las similitudes y diferencias que existen entre marketing social, marketing con causa, y responsabilidad empresarial, se toma como punto de partida trabajos de Philip Kotler, Perez Romero, Navarro Garcia, Gerald Zaltman, Andreasen, Pringle y Thompsom , entre otros. También busca definir la importancia de la responsabilidad empresarial y sus beneficios para el desarrollo sostenible de la organización.

Objetivo

Establecer la diferencia entre marketing social, marketing con causa, y responsabilidad social empresarial y su influencia en el incremento de la imagen corporativa de la organización.

Objetivos Específicos

1. Definir los conceptos de marketing social, marketing con causa y responsabilidad social
2. Establecer un paralelo teórico entre marketing social, marketing con causa y responsabilidad social empresarial.
3. Plantear los beneficios cualitativos y cuantitativos para las empresas socialmente responsables.
4. Identificar la correlación entre responsabilidad social empresarial y desarrollo sostenible.

Marco Teórico

Peter Drucker citado por Kotler en el libro Dirección de mercadotecnia Análisis, planeación y control indica:

“La mercadotecnia es tan básica, que no puede considerarse como función separada... es la empresa total vista desde la perspectiva de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente” (p.17).

Marketing Social

Se han puesto numerosas soluciones potenciales para los millares de problemas sociales con los que el mundo está luchando, y hay cierto desacuerdo respecto a cómo resolver mejor los problemas tan diversos como el analfabetismo, el embarazo adolescente, el abuso de la droga y el alcohol, la difusión del Sida, y la desnutrición, con frecuencia las soluciones reclaman el lanzamiento de una campaña social que cambie actitudes, y conductas públicas.

(Kotler & Roberto, 1992)

“El Marketing social es el diseño, implementación, y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales mediante la inclusión de factores como planeación de producto, precio, comunicación distribución e investigación de mercados” (Perez Romero, 2004).

Las campañas en favor del cambio social se han emprendido desde tiempos inmemoriales, en la antigua Grecia y en Roma se generaron campañas para liberar a los esclavos, durante la revolución industrial lanzaron campañas para evadir la prisión por las deudas, conceder el derecho de voto a las mujeres, y prohibir el trabajo infantil. Las campañas más notables en América del siglo XIX

comprendieron el movimiento de la esclavitud, movimientos de la prohibición y moderación de bebidas alcohólicas, el movimiento de las sufragistas, y el movimiento para regular por parte del gobierno los alimentos y productos farmacéuticos. (Kotler & Roberto, Estrategias para cambiar la conducta pública, 1992 P.6)

El marketing social puede centrarse en conductas de los individuos en una variedad de campos diferentes y enfoques distintos, lo cual puede llevar a que las empresas y organizaciones sociales trabajen en sentidos opuestos, sin embargo a menudo trabajan juntos para cambiar aspectos insostenibles o indeseables del comportamiento del consumidor. (Frank, Belz, Peattie, & Gali, 2013)

La primer definición que introduce la consideración de marketing como proceso social se da en 1965 (Marketing Staff of The Ohio State University) definiendo el marketing como el proceso por el cual una sociedad anticipa, aplaza, o satisface la estructura de la demanda de bienes y servicios económicos, mediante la concepción, la promoción, el intercambio, y la distribución física de bienes y servicios. (Coca Carasila, 2006)

En 1969 En el artículo titulado *Broadening the concep of marketing* los autores afirman que el marketing es una actividad que va mucho más allá de la venta de pastas de dientes, jabón, y acero, ven una gran oportunidad en la aplicación de marketing a la actividad social, en este artículo señala que las mismas estrategias de marketing utilizadas para la promoción de productos y servicios pueden ser empleadas en actividades sociales. En este artículo se establece que las causas se comercializan. Por lo tanto cualquier institución que planifique sus servicios o futuro está realizando marketing. (Kotler & Sidney, 1969)

En 1971 cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman publican su artículo en el Journal of Marketing bajo el título "Marketing Social" un "acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales" validaron que los mismos principios de mercadotecnia que se usan para vender productos se podían usar para vender ideas, actitudes, y comportamientos. Dado lo anterior se debe utilizar todas las técnicas y herramientas disponibles para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso de manera tal que su consumo sea masivo e inobjetable.

En 1994, Andreasen publicó un artículo en el Journal of Public Policy and Marketing titulado "Marketing Social: Definición y dominio", en el que proporcionó la siguiente definición de marketing social.

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de una audiencia meta, cuyo fin es mejorar el bienestar de un grupo en general, este debe incitar al comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero es buscar el beneficio del individuo, de sus familiares, la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales. (Perez Romero L. 2004)

En 1995, Paul Bloom publicó un artículo en el Journal Marketing Management bajo el título "*Beneficiando la sociedad y más allá*" proporciona su definición de marketing social:

El Marketing Social de una corporación, es una iniciativa en la cual el personal del marketing trabaja con devoción, y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona que adopte un comportamiento en beneficio propio o de la sociedad. Citado por (Perez Romero L.P5 , 2004).

Pech Mann en 2002 propone la siguiente definición como marketing social:

“Es el proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aliviar los problemas sociales, incluyendo el uso de las cuatro P (Producto, Precio, Plaza, y Promoción).”

Citado por (Perez Romero L.P5 , 2004).

Acorde con Jose Luis Alonso, las causas concedidas por el marketing social son: en primer lugar las que enganchan el lado emocional y en segundo las que contengan una carga de conciencia ambiental, mejor conocidas como Green marketing.

El marketing es una disciplina de las ciencias socio económico administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio de beneficios de las partes involucradas, y de la sociedad en general, el intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo, y detecta las necesidades para diseñar, planear, administrar, e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad. (Romero, 2004)

En la siguiente tabla se muestran diferentes definiciones de marketing social.

TABLA 1. DEFINICIÓN DE MARKETING SOCIAL

AUTOR	DEFINICIÓN
KOTLER Y SIDNEY, 1969	Los mismos principios de mercadotecnia que se usan para vender productos se podían usar para vender ideas, actitudes, y comportamientos
KOTLER Y ZALMAN, 1971	El marketing social a través del marketing mix implementa y controla programas basados y pensados para influir la aceptación de ideas sociales
MUSHKAT, 1980	El marketing social es un proceso en el cual se incluye planeación, desarrollo, mantenimiento, y/o regulaciones de intercambio relacionadas con relevancia pública
KOTLER, 1982	El marketing social es el diseño, e implementación de programas cuyo objetivo es incrementar la aceptación de una idea o practica social en un grupo objetivo
SIRGY, MORRIS Y SAMLI 1985	El marketing social o marketing calidad de vida busca aplicar el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales
GÓMEZ Y QUINTANILLA, 1988	El marketing social es la planeación, control, y puesta en marcha de programas diseñados, para llevar a cabo intercambios de bienes o servicios para conseguir un objetivo determinado
KOTLER Y ROBERTO, 1989	El marketing social es una tecnología de gestión del cambio que incluye diseño, y puesta en marcha de programas orientados a implementar la aceptación de una idea o practica social en uno o más grupos adoptantes de un objetivo
SANTESMASES, 1996 CHÍAS 1995	El marketing social es una parte del marketing empresarial que busca estimular y lograr la aceptación de ideas o comportamientos sociales que son considerados beneficiosos para la sociedad en general, o por el contrario busca desincentivar aquellas otras ideas y comportamientos que se consideran perjudiciales
MARTINA ARMARIO, 1993	El marketing social a través de estrategias busca la modificación de opiniones, actitudes, y/o comportamientos así como la adhesión de una idea por un público objetivo y de esta manera mejorar la situación de una población en conjunto.

FUENTE: DEFINICIONES DE MARKETING SOCIAL. ADAPTACIÓN (MOLINER TENA, 1998)

Marketing Con Causa:

Busca un fin económico motivando al consumo, indicando aporte a organizaciones no lucrativas, o sectores desprotegidos de la sociedad. Su producto es un bien o servicio, el tiempo de la promoción puede variar acorde a la campaña, es empleado en organizaciones lucrativas, y busca mejorar la imagen corporativa e incremento de ventas promoviendo la compra.

De acuerdo con Nelly, y Kowalczy (2003) el marketing con causa social es un proceso en el cual se formula e implementan actividades de marketing que se caracterizan por la contribución económica la cual se destina a actividades no lucrativas en pro de causas sociales del consumidor. (Perez Romero L. A., 2004).

“Las empresas ven el enfoque social como una oportunidad para mejorar su reputación empresarial, crear conciencia social, fortalecer lealtad con sus clientes, incrementar las ventas, y aumentar su presencia en los medios de comunicación”. (Kotler, Keller, & Kevin, Dirección de Marketing, 2006).

Kotler y Andreasen definen el marketing con causa como cualquier esfuerzo de una empresa por aumentar sus propias ventas, contribuyendo con los objetivos de una o más organizaciones no lucrativas. (1996, págs. 304-305)

Pringle y Thompsom visualizan el marketing con causa fundamentado en el poder de la marca. Afirman que en época creciente de competencia, presión de clientes, dificultad para retener y captar más clientes, la marca presenta como un gran activo empresarial la reputación corporativa. Esto se define como una herramienta estratégica del marketing y posicionamiento que asocia a la marca o empresa a una cuestión o causa social relevante, en beneficio mutuo. (1999, pág. 3)

Para la fundación, empresa y sociedad, el marketing con causa_ (..) hace participe al consumidor de una buena causa directamente o colaborando con una organización social a través de la compra de productos que reviertan una parte de su precio a la misma a través de alianzas con organizaciones sociales o un proyecto propio. (1999, pág. 19)

Responsabilidad Social Empresarial:

“La empresa no solo es un elemento indispensable para el desarrollo de la sociedad, sino que además está inmersa de lleno en ella”. (Navarro García , 2012).

El fin de las organizaciones, es un fin social; es proporcionar a la sociedad unos bienes o servicios con demandas a través de diferentes actividades cooperativas (capital económico, humano...) todo fundamentado en la promoción o al menos respeto por los derechos humanos, el fin de una empresa no es solamente obtener beneficios. La empresa queda legitimada socialmente solo si cumple estas premisas: proporcionar los bienes demandados, desarrollar el capital social de la empresa, obtener lucro y respetar o promover los derechos humanos. (Navarro García, 2012)

La definición de responsabilidad social ha estado vinculada al “desarrollo de las actividades de una empresa, asumiendo la responsabilidad de los impactos que genera” creando con esto valor para sus accionistas y sociedad a través de la implementación de buenas prácticas. (Nuñez, 2003)

La empresa es por su propia naturaleza una institución social y está sujeta y sometida a todos los cambios que se produzcan en la sociedad siempre asumiendo responsabilidades sociales frente a ella. (Abascal Rojas, 2005)

En la siguiente figura se puede observar la responsabilidad social y su campo de acción dentro de una compañía.

FIGURA 1. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y ÉTICA EMPRESARIAL

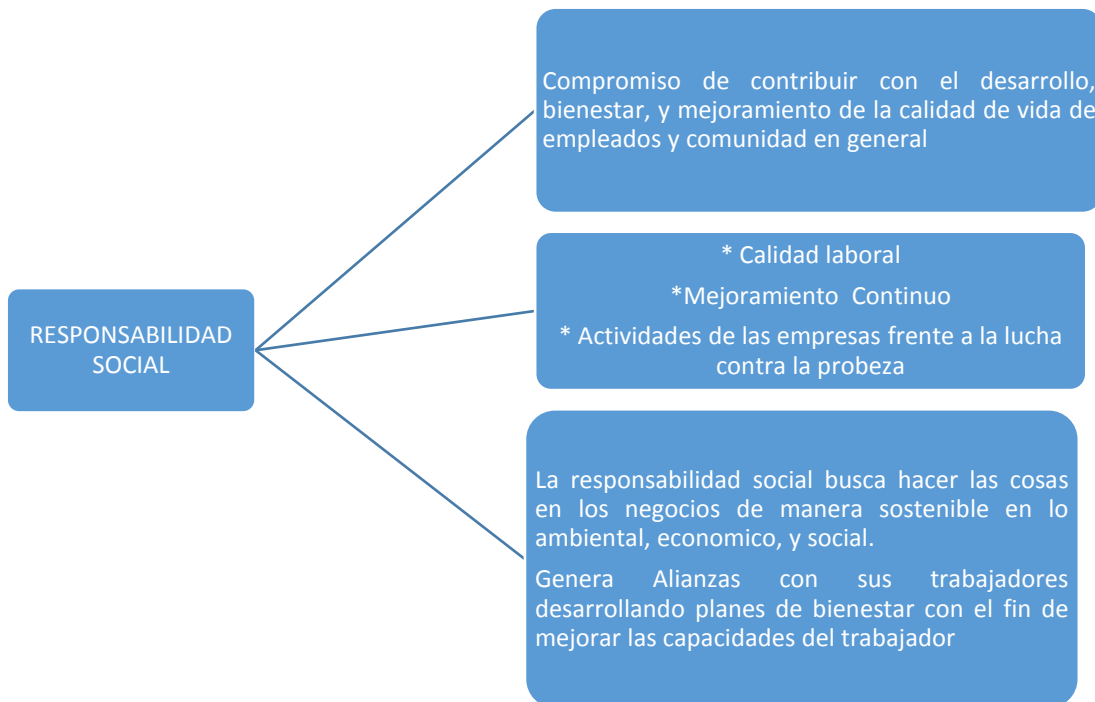


Figura 1 responsabilidad social, y ética empresarial adaptación Eco Ediciones Herrera. M. (2005).

Marco Metodológico

La presente investigación es un estudio cualitativo de enfoque interpretativo histórico, hermenéutico, ya que a través del estudio se realizará un análisis con el fin de identificar el marketing como un componente de sostenibilidad y responsabilidad social, evaluando cómo a través de este se logra un desarrollo comercial sostenible que logre mayor impacto y afinidad de las compañías para con sus clientes.

Para dar mayor claridad y comprensión de la investigación, se realiza una descripción de las fases que guiarán el desarrollo de la monografía:

Consulta de diferentes fuentes bibliográficas, libros análogos y electrónicos, artículos, y publicaciones.

Discusión

Dentro del marketing social y el marketing con causa existen elementos en común, con lo cual se puede afirmar que independiente del plan de marketing que estructure una compañía, sea social o con causa, el principal factor u objetivo es la satisfacción del cliente, entendiendo por satisfacción el nivel de percepción aceptable por cada individuo que hace parte del mercado meta.

Es importante comprender que todo sobre una organización habla, (instalaciones físicas, empleados, papelería, etc.), razón por la cual la comunicación es una actividad esencial de toda la empresa. Muchas compañías desde sus planes estratégicos generar actividades de responsabilidad social, sin embargo para que estas tengan el despliegue adecuado es necesario que sus colaboradores se comprometan y comprendan el alcance y los resultados de las mismas.

Acorde al análisis de las teorías evaluadas para el presente escrito la mayoría de los autores indican que el marketing social inicia con una campaña.

Para Kotler y Roberto se han puesto numerosas soluciones para miles de problemas con los que está luchando el mundo, dichas soluciones reclaman el lanzamiento de una campaña social que cambie actitudes y conductas.(1989)

Perez Romero indica que el Marketing social es el diseño, implementación, y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales. (2004)

Andreassen (1994) afirma que el marketing social es la adaptación del marketing comercial a programas que buscan influir el comportamiento voluntario del público objetivo con un aspecto importante, en el cual se busca el beneficio de la sociedad y no de la organización que

implementa el programa, mientras que Frank, Belz, Peattie & Gali (2013) aseguran que el marketing social puede centrarse en las conductas de los individuos en diferentes campos con enfoques distintos con el fin de cambiar aspectos insostenibles o indeseables del comportamiento del consumidor. Lo cual puede llevar a que las empresas y organizaciones trabajen en sentidos opuestos.

Dado lo anterior se puede concluir que el marketing social tiene como fin buscar el bienestar del público objetivo para lo cual emplea campañas en las cuales aplica los mismos conceptos de marketing comercial. Según el concepto de los anteriores autores el enfoque de marketing social es un enfoque a cambios comportamentales cuyo principal objetivo es la modificación de acciones que encaminen a la sociedad a un estilo de vida mejor. Muchas acciones sociales hacen que empresas y organizaciones vayan en sentido contrario; un claro ejemplo de este concepto es las acciones implementadas en contra del tabaquismo, en donde organizaciones buscan disminuir el consumo de tabaco a través de los impuestos saludables, aplicados en varios países y promovidos por la organización mundial de la salud (OMS). Con los impuestos se busca un doble enfoque, por un lado el aumento del costo de los productos que generan impacto negativo en la salud con lo cual se hacen menos accesibles a la población y por otro lado aumentar el recaudo de impuestos con el fin de cubrir gastos asociados a las enfermedades que causan.

Otro ejemplo de marketing social es Red Papaz comienza en el año 2003 cuando un grupo de padres, madres, rectores, y presidentes de asociaciones de padres de 34 colegios apoyan la conformación de una red para buscar mejores condiciones para el desarrollo de la niñez trabajando en los siguientes aspectos:

- Impacto nocivo de los medios de comunicación
- Impacto de usos de tecnologías de la información y la comunicación

- Venta y consumo de alcohol en menores de 18 años
- Pornografía infantil en red y explotación sexual comercial de menores
- Fenómeno de intimidación escolar
- La exclusión de niños, niñas, y adolescentes con discapacidad
- Vida Sana y comida saludable

Su posicionamiento se realiza a través de redes sociales, programas, prensa, radio, articulando con instituciones afiliadas, aliados, red de comerciantes, y encuentros con líderes, rectores, y mesas de trabajo.

Dentro de las mesas de trabajo se encuentra vida sana en la cual promueven la alimentación saludable. En el momento esta mesa de trabajo apoya la iniciativa de una ley para el etiquetado de alimentos. Se apuesta a la normativa para que en la parte frontal de las etiquetas aparezca información clara sobre comestibles procesados que están comprando los consumidores. Centra sobre todo el concepto de la desinformación argumentando que las formas actuales de etiquetado no son claras y que gran parte de la población no saben interpretar.

El marketing social no solo abarca el cambio de una conducta sino que también puede generar acciones en pro de alguna actividad para ayudar a la sociedad con lo cual se difiere con la teoría de Frank, Belz, Peattie & Gali (2013) en la que se indica que con este se busca el cambio de conducta o acciones indeseables. Últimamente vemos cómo entidades se unen para generar campañas invitando a la sociedad en general a donar alimento a aquellas personas que más lo necesitan.

Según Kotler, Keller y Kevin (2006) las empresas ven el enfoque social como una oportunidad en la cual pueden mejorar la reputación de la compañía, fortaleciendo vínculos con los clientes

creando conciencia social e incrementando ventas. Para Nelly y Kowalczy (2003) el enfoque con causa social es un proceso en el cual se formulan, implementan y generan actividades de marketing cuya característica principal es la aportación de dinero a actividades no lucrativas en pro de causas sociales del consumidor. Con esto se puede afirmar que una diferencia entre el marketing social y el marketing con causa es que mediante el marketing social se busca el beneficio del público objetivo y no el de la empresa que realiza el plan, mientras que en el marketing con causa existe un intercambio monetario, es decir la compañía genera una actividad bajo la cual recibe un beneficio económico a través del incremento en ventas; una parte de este beneficio es el que se emplea en la actividad social.

Cuando una compañía implementa una estrategia de marketing con causa, busca generar lasos con su audiencia, o generación de nuevos clientes basándose en un mutuo interés. La empresa genera alianza con organizaciones que crean proyectos o modelos que puedan beneficiar a la causa y el público objetivo. En la alianza se busca el mejor modelo que beneficie a las tres partes, la organización, la causa y el público, se identifican las áreas que puedan apoyar acorde a sus valores. Y se realiza el plan de acción. Las empresas deben escoger campañas que tengan coherencia con sus valores, productos y marcas, debe existir una comunicación clara y enfática con sus consumidores, además de esto deben ser campañas transparentes y medibles en las cuales los clientes tengan la seguridad que realmente están aportando a una causa.

Según Nuñez (2003) la responsabilidad social ha estado vinculada al desarrollo de las actividades de una empresa a través de la implementación de buenas prácticas y al impacto que estas generan.

En cuanto a responsabilidad social empresarial, Navarro (2012) indica que la empresa no es un elemento indispensable en la organización sino que está inmerso de lleno en ella, con lo cual la

empresa debe considerar los actores que intervienen en su operación, sea capital, económico, humano o ambiental. Debe promover el respeto por los derechos humanos, el ambiente y desarrollo de capital social.

Para Abascal (2005) la empresa por su propia naturaleza debe estar sujeta y sometida a todos los cambios que se produzcan en la sociedad asumiendo la responsabilidad social frente a ella. Con lo anterior se puede definir que una compañía que actúa de manera respetuosa con la sociedad, el medio ambiente, que cumple con los derechos humanos, laborales y ambientales, mide su impacto tanto inmediato como futuro, cumple lo que promete, es coherente con sus actos, cuenta con políticas adecuadas, maneja una filantropía que va ligada a la razón de ser de la misma, proyecta un servicio de responsabilidad social.

Toda organización debe producir resultados positivos en orden económico, ambiental, y social. Aunque las empresas se muevan competitivamente por conseguir objetivos, están sujetas a cambios en los gustos de sus clientes y una economía globalizada, la sociedad es cada vez más consiente de la influencia que genera a través de los medios de comunicación. Así como hay compañías que van en sentido contrario a las organizaciones sociales, hay otras que están comprendiendo los cambios que se dan en el mercado y logran diversificar sus unidades de negocio. Un ejemplo de esto son las empresas dedicadas al cultivo de caña para producción de azúcar, que han re-direccionado su negocio a la elaboración de combustible alternativo bioetanol a partir de la misma caña, con lo anterior logran enfocar sus esfuerzos en mercados más prometedores y los cuales van más de la mano con la filantropía de responsabilidad social. Como señala Carroll & Buchholz, (1999), la empresa está formada por un grupo de stakeholders que tienen propios intereses y están involucrados con las actitudes de responsabilidad social corporativa. En la gestión de stakeholders lo que se busca es cambiar los conflictos de intereses

entre los diversos públicos con una tripe coperación, en lo economico, social, y medio ambiental.
(pág. 68)

Con lo anterior se puede definir que en el mundo se están generando grandes cambios en los mercados, la competitividad, le tendencia a la baja de los precios, la saturación de medios de comunicación, consumidores exigentes, más informados, no leales a la marca, con mayor sensibilidad a problemas sociales, que valoran más y apoyan sus decisiones de compra más en los factores intangibles que les ofrece el mercado. Clientes que no basan su compra en la marca sino en la experiencia y afinidad de la misma a su creencia y convicciones; ahora es la empresa la que debe buscar cómo llegar a los valores de sus clientes, con lo cual se puede concluir que el consumidor está dispuesto a pagar un diferencial de precio que contribuya a una causa de su interés.

Es importante resaltar que las empresas deben estar en disposición de innovar acorde a las nuevas tendencias de mercado y buscar la mejor manera de adaptarse rápidamente al cambio en el entorno dado que de esto depende el futuro de la compañía.

Un claro ejemplo de lo anterior es la crisis mundial que se vive en el momento por el brote del virus Covid-19 que ha llevado a la suspensión de actividades empresariales con lo cual genera un gran impacto en la economía.

A continuación se responden una serie de preguntas que pueden ayudar a definir más los aspectos relevantes para una organización en cuanto a las diferencias que existen entre marketing con causa, marketing social, y responsabilidad empresarial.

Respuesta a preguntas:

1. ¿Cómo a través de un plan de marketing con causa, o social se logra generar impacto en el público objetivo, para que genere un retorno económico y social?

Un plan de marketing de causa o social, logra generar un impacto en el público si logra identificar plenamente cuál es la necesidad que se quiere resolver y genera un plan de acción contundente para la consecución del mismo. Para el caso del marketing con causa, debe identificar plenamente en su grupo objetivo qué actividades o razones son las que generan mayor impacto. De esta manera las personas se van a ver identificadas con la causa, con lo cual generan mayor apoyo a la organización.

2. ¿A través del marketing social, o con causa una compañía puede incrementar sus ventas mejorando su imagen corporativa?

Según el estudio de marketing social y su definición, es importante resaltar en primera medida que al implementar una acción social el objetivo primordial de la empresa es la sociedad o el ambiente, no un retorno económico que beneficie la compañía; sin embargo hay empresas que requieren percibir recursos para su sostenimiento los cuales deben ser auto gestionables. A través del marketing social principalmente se busca modificar acciones perjudiciales o apoyo para causas netamente sociales.

El objetivo primordial del marketing con causa es generar una estrategia en la cual se logre mayor venta a través de una campaña en la cual el público objetivo se vea identificando logrando así la generación de mayor compra para el apoyo de la causa. El marketing con causa a diferencia del social busca un beneficio económico y en la medida que logre familiarizar su aplicación con los valores de sus clientes logra un mayor retorno económico y social.

Es importante resaltar que sea marketing con causa o social en los dos se puede incluir acciones de publicidad, relaciones públicas, redes sociales, marketing directo, patrocinios, con lo cual se puede llegar al público objetivo en un enfoque estratégico y no únicamente táctico, entendiendo que los consumidores son cada vez más informados y conscientes de sus compras se puede generar aumento de imagen corporativa. Dado que la marca es un activo muy importante para la empresa, la cual al ser relacionado con una causa social puede generar que sus clientes se sientan más identificados con la misma.

3. ¿Se puede evaluar la efectividad de una estrategia de marketing social, o con causa?

La efectividad de marketing se puede medir a través de indicadores, al igual que la responsabilidad social.

Para evaluar la efectividad de una estrategia de marketing es necesario además de validar el crecimiento en ventas, verificar si el público objetivo recuerda el mensaje, y la marca, si el mensaje fue claro, y sobre todo que el mensaje no mate la marca, es decir que se recuerde el mensaje pero no se asocie con la marca, también se puede identificar qué opina el público objetivo después de la campaña, qué lugar ocupa el producto frente a los competidores. En marketing social se puede medir la afluencia del público objetivo, la percepción del mismo frente a la campaña, la cantidad de donantes, y la cantidad de beneficiarios.

Para el caso de responsabilidad social corporativa, a partir de estándares internacionales (Derechos humanos y laborales, gobernabilidad corporativa, medio ambiente) se puede definir el desarrollo de indicadores. En el plano de derechos humanos y laborales se encuentra sujeto al cumplimiento de los cuatro principios fundamentales de la OIT y de derecho al trabajo, en cuanto al plano ambiental se refiere a la responsabilidad que le compete a las empresas sobre las

externalidades que genera su actividad productiva en este plano abarca administración de recursos naturales, control de contaminación manejo de desechos, y el ciclo productivo.

4. ¿Una compañía logra mayor retorno económico, y reconocimiento, si logra articular un plan de marketing en el cual se tenga en cuenta la responsabilidad social corporativa, el marketing social, y el marketing con causa?

Una compañía logra mayor retorno económico, y reconocimiento si actúa con responsabilidad social y sabe emplear estrategias de marketing en la demostración de lo mismo. De esta manera puede generar relaciones a largo plazo con sus stake holders.

5. ¿Puede una compañía socialmente responsable utilizar el marketing con causa, o marketing social para implementar acciones internas que logren la mejora de condiciones laborales?

Una empresa socialmente responsable puede emplear estrategias de marketing social, o con causa para generar acciones en pro de mejorar la condición social de sus colaboradores. Muchas compañías apoyan fundaciones en las cuales implementan acciones que favorecen a sus colaboradores, o generan campañas que pueden cambiar acciones nocivas para los mismos. Al igual que generan actividades en las cuales indican que al crecer las ventas se generará un mayor aporte a sus empleados.

6. ¿A través del marketing social, o marketing con causa, una empresa industrial puede mejorar su relación en la zona de influencia?

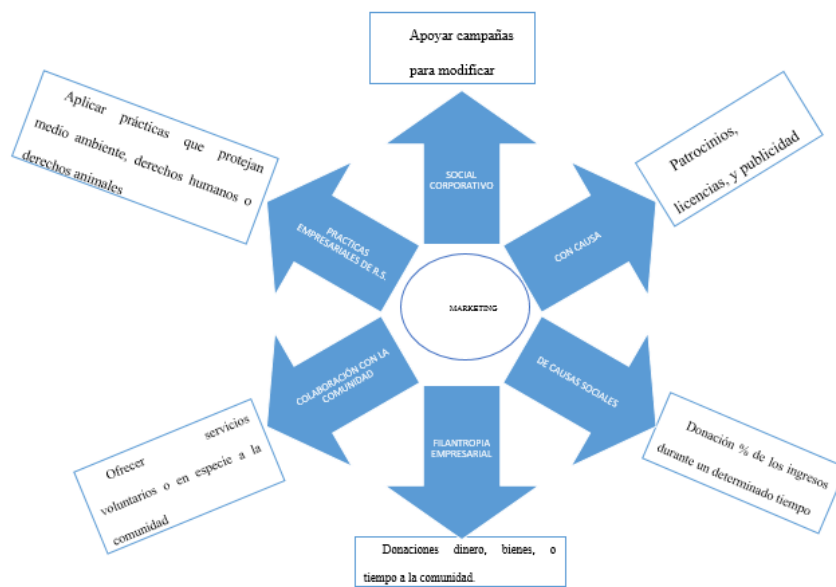
Cuando una compañía es socialmente responsable y entiende las necesidades por las cuales pasan las personas que están ubicadas en la zona de influencia pueden generar actividades en las cuales beneficien dichas comunidades, logrando de esta manera un mejor desarrollo de la relación con las personas que lo rodean. Hay compañías que dentro de sus actividades

implementan actividades en las cuales buscan el desarrollo de proveedores de la zona. También ejecutan programas de capacitación con el fin de obtener mano de obra más calificada. Generar actividades de conservación del ambiente a través de reforestación. Todo esto genera en la comunidad mayor aceptación.

El marketing social suele surgir de organizaciones no lucrativas que se preocupan por mejorar la calidad de vida de una comunidad, mediante programas o proyectos en los cuales se involucra la sociedad, pero las organizaciones lucrativas buscan a través de este concepto la divulgación de sus proyectos sociales.

En la siguiente imagen se puede identificar las diferentes acciones que se pueden realizar a través del marketing según la actividad a la que se relacione:

FIGURA. 2 ACTIVIDADES DEL MARKETING



Fuente: Elaboración propia)

Conclusiones

Con base en el objetivo definido y en el problema apuntado en la hipótesis inicial, se establecieron las siguientes conclusiones.

1. El marketing tradicional busca encaminar la estrategia de ventas al cubrimiento de las necesidades básicas del hombre, mientras que el marketing social involucra los sentimientos tratando de motivar la consecución de la realización personal a través de cambios en sus comportamientos "acciones sanas" que favorecen al desarrollo individual y social.
2. El marketing social es una herramienta mediante la cual se busca modificar un comportamiento basado en tres principios
 - a. Filantrópico: Pensamientos de las personas frente aspectos sociales
 - b. Procesual: Planeación, evaluación y ejecución de la estrategia
 - c. Práctico: Utilización de herramientas para alcanzar un principio filantrópico
3. Para una organización lucrativa el marketing con causa genera valor agregado como incremento reputacional, imagen positiva de la marca, pero sobre todo una mayor ganancia económica a través de un programa en el cual la empresa dona una parte de la compra a una causa social.
4. El Marketing con causa facilita que los consumidores logren involucrarse a favor de una acción social. El consumidor satisface sus necesidades y aporta su ayuda, los consumidores valoran la reputación social de la compañía.

5. El Marketing con Causa como arma competitiva es muy fuerte ya que las empresas privadas apelan a un tema social a través de una transacción económica por la vinculación de una acción social y un producto o servicio ofrecido.
6. La principal diferencia entre el marketing social, y el marketing con causa, radica en que cuando una compañía emplea marketing social, su objetivo principal es mejorar el bienestar de un público objetivo sin tener un beneficio lucrativo, mientras que en el marketing con causa las empresas busca que a través de una acción en la cual involucran a los consumidores se genere un retorno económico.
7. La diferencias entre responsabilidad social y marketing con causa se definen en su público objetivo y tiempo, dado que cuando se piensa en responsabilidad social empresarial no tiene un tiempo de duración es un compromiso permanente de todas las áreas que conforman la compañía y se enfoca en stake holders, mientras el marketing con causa se ejecuta por un departamento de marketing el cual orienta sus estrategias a los consumidores, cada campaña tiene un tiempo definido.
8. Una empresa que actúa con responsabilidad social es sostenible en el tiempo dado que maneja de manera clara y objetiva relaciones con sus grupos de interés generando confianza, aceptación, y lazos a largo plazo. Siempre busca la consecución de sus objetivos sin afectar sus stake holders por el contrario tiene como prioridad las necesidades internas y externas de los mismos.

Recomendaciones

Acorde al trabajo realizado se generan las siguientes recomendaciones

1. Toda compañía debe tener inmerso en su accionar la responsabilidad social, ya que esta debe hacer parte de su objeto social. Una compañía que se interesa más allá del cumplimiento de sus objetivos económicos y se enfoca en las necesidades internas y externas de sus stakeholders actúa responsablemente.
2. Independientemente de las estrategias de marketing que empleen, sea marketing social o con causa, si la compañía actúa responsablemente generando una relación a largo plazo no solo con sus clientes, sino también con sus grupos de interés, internos y externos, es una compañía que está asegurando su futuro.
3. Una empresa que fije objetivos netamente económicos, sin tener en cuenta sus grupos de interés buscando un flujo de efectivo inmediato, arriesga su supervivencia a mediano y largo plazo, esto dado que al fijar objetivos netamente económicos puede pasar por encima de la sociedad generando en ella rechazo.
4. Dado los cambios climáticos que se están presentando y el calentamiento global, muchas más personas han cambiado su concepto de consumismo y sus patrones de compra a empresas que demuestren compromiso con el ambiente, y la sociedad en general. Es por esta razón que las empresas deben repensar sus actividades comerciales y buscar la manera de enfrentar las posibles amenazas de un cambio de mercado.
5. Dado el avance de las comunicaciones, los medios sociales no se pueden excluir de las estrategias de la organización. Deben ser incorporados dentro del concepto de comunicación cuyo objetivo es integrar todas las herramientas empleadas como

publicidad, venta personal, relaciones públicas, y promociones con el fin de alcanzar un mensaje unificado y coherente.

6. El primer paso para que una empresa actúe con responsabilidad social es generar un plan de comunicación interna en el cual todos sus empleados comprendan las actividades a desplegar, se sientan involucrados en las estrategias e identificados con el accionar de la compañía.
7. Es importante que toda organización cuente con un plan de retroalimentación en el cual se pueda evidenciar que todos los colaboradores entienden y actúan conforme a la filantropía de la misma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal Rojas, F. (2005). *Marketing Social y Etica Empresarial*. Madrid - España: Esic.
- Banco BBVA. (16 de 1 de 2020). *Las seis claves de la carta de BlackRock a las empresas más poderosas del mundo*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/las-seis-claves-de-la-carta-de-blackrock-a-las-empresas-mas-poderosas-del-mundo/>
- Carroll, A., & Buchholz, A. (1999). *Business and Society - Ethics and Stakeholders Management*. Cincinnati, South Western: College Publishing.
- CEPAL.ORG. (s.f.). *Comisión Económica Para América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/temas/agenda-2030-desarrollo-sostenible/acerca-la-agenda-2030-desarrollo-sostenible>
- Coca Carasila, M. (2006). El Concepto De Marketing: Pasado y Presente. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 50. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- COOMOFU. (23 de 3 de 2020). *Coomofu oficial*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Coomofu.oficial/>
- COOMOFU. (25 de 3 de 2020). *PAGINA COOMOFU*. Obtenido de <http://coomofu.com/>
- Fink, L. D. (1 de 14 de 2020). *BlackRock*. Obtenido de <https://www.blackrock.com/co/larry-fink-ceo-letter>
- Frank, Belz, M., Peattie, K., & Gali , M. (2013). *Marketing de sostenibilidad una perspectiva global*. Profit.
- Fundación Empresa y Sociedad . (1999). *Marketing con Causa: Como Añadir Valor a las Marcas Vinculandolas a Proyectos Sociales*. Madrid- España: Fundacion Empresa y Sociedad.

- Global, O. N.-P. (ABRIL de 2012). <https://www.pactoglobal-colombia.org/pacto-global-colombia/que-es-pacto-global-colombia.html>. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=vhsQPu0Vs3A&feature=emb_rel_end
- Herrera, H. M. (2005). *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*. Eco Ediciones.
- https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO. (s.f.).
https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO.
- Kotler , P. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia análisis, planeación, y control*. Diana Edicion.
- Kotler , P., & Sidney, J. L. (1 de 1969). Broadening the Concep of Marketing. *The Journal of Marketing Vol 33 N°1*, 10-15. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/1248740>
- Kotler, P., & Andreasen, A. (1996). *Strategic Marketing For Non-Profit Organizations*. Upper Saddle River: Pretice Hall.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrir España: Ediciones Díaz Santos .
- Kotler, P., Keller, & Kevin. (2006). *Dirección de Marketing - Duodécima edición*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- López, M. (2020). <https://www.pactoglobal-colombia.org>. (P. M. Colombia, Ed.) Obtenido de https://www.pactoglobal-colombia.org/booklibrary/56_nuestras-publicaciones/106_2020.html: file:///C:/Users/com161/Downloads/BB5EDB45-B5CC-085F-4E53-3A81F6A40466_cartilla_ODS_v4.pdf
- Maslow, A. H. (1943). "A Theory of Human Motivavion", *Psychological Review*, Vol 50.
- Moliner Tena, M. A. (1998). *Marketing Social, la gestion de las causas sociales*. Madrid: Esic.
- Naciones Unidas Guatemala. (s.f.). <https://onu.org.gt/objetivos-de-desarrollo/>. GUATEMALA.

Navarro García , F. (2012). *Responsabilidad Social y Corporativa: Teoría y Práctica- Segunda Edición* . Madrid - España: Esic Editorial.

Núñez , G. (Noviembre de 2003). *La responsabilidad Social Corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. Obtenido de Publicaciones de las naciones unidas:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5779/1/S0310754_es.pdf

Oviedo Garcia, M. d., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo , M. (28 de ENERO de 2016).

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/82850/la_expansion_de_las_redes_sociales_un_reto_para_la_gestion.pdf;jsessionid=AC8494928C84A116F4A9BF6CF689DFE3F?sequence=1&isAllowed=y. Obtenido de

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/82850/la_expansion_de_las_redes_sociales_un_reto_para_la_gestion.pdf;jsessionid=AC8494928C84A116F4A9BF6CF689DFE3F?sequence=1&isAllowed=y:

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/82850/la_expansion_de_las_redes_sociales_un_reto_para_la_gestion.pdf;jsessionid=AC8494928C84A116F4A9BF6CF689DFE3F?sequence=1&isAllowed=y

P&G. (8 de 8 de 2019). *P&G Cada día*. Obtenido de Pagina Face Book: <https://es-la.facebook.com/pgcadadia/videos/216173132658536/>

[pactoglobal-colombia.org](https://www.pactoglobal-colombia.org/pactoglobal-colombia/que-es-pacto-global-colombia.html#10-principios-del-pacto-global). (2020). Obtenido de <https://www.pactoglobal-colombia.org/pactoglobal-colombia/que-es-pacto-global-colombia.html#10-principios-del-pacto-global>

Perez Romero, L. (2004). *Marketing Social Teoría y Práctica*. Mexico: Pearson Educación .

Perez Romero, L. A. (2004). *Marketing Social Teoría y Práctica*. Mexico: Pearson Educación.

- Pinillos , A. (23 de 8 de 2019). *Diario Responsable.com*. Obtenido de <https://diarioresponsable.com/opinion/28058-declaracion-de-los-ceo-norteamericanos-por-que-ahora-abandonan-a-friedman-y-abrazan-a-freedman>
- Postobon. (18 de 5 de 2018). *Postobon.com*. Obtenido de <https://www.postobon.com/sala-prensa/noticias/agua-oasis-ahora-postobon-dona-500-botella>
- Pringle, H., & Thompson, M. (1999). *How cause related marketing builds brands*. Chichester: Wiley.
- Ramón, S. P. (1999). *Creación y direccion de Pymes*. Ediciones Díaz y Santos.
- Romero, L. A. (2004). *Marketing Social Teoría y Práctica Elementos Esenciales del Marketing Social*. Mexico: Pearson Educación.

Anexos

Marketing Social.

Empresa: Coomofu

Actividad Económica: Empresa de taxis y servicios de vehículos especiales y busetas

Objetivo: Solventar la crisis generada a sus colaboradores en especial conductores de Taxis y Busetas dadas las restricciones de tránsito por emergencia Covid-19.

Actividad: Dada la emergencia del Covid-19 y a la declaración de cuarentena, muchos de los empleados en especial los conductores quedaron sin ingreso, razón por la cual en cabeza de la gerencia de la compañía se genera una actividad en la cual se busca la donación de un Kit de mercado el cual beneficiará a cada uno de los colaboradores.

ILUSTRACIÓN 1 Amigos de COOMOFU

AMIGOS DE COOMOFU Esta es una invitación a ser solidarios.

Varios de nuestros compañeros conductores, al igual que mucha gente en el mundo, están viviendo momentos muy difíciles a causa de la crisis de salud ocasionada por la pandemia por todos conocida.

Es por esto que hemos creado un fondo para recoger donaciones y armar los **Kit Amigos Coomofu**.

Estos Kits serán entregados en un supermercado en Funza y cada beneficiario podrá recogerlos. La entrega será personalizada y se priorizará la atención a nuestros compañeros más necesitados.

Podremos donar los **Kits Amigos Coomofu** que queramos.

Cada uno tiene un valor mínimo de \$10.000

Las donaciones las pueden hacer a través de Daviplata al Celular 3144834522 de Milena Ramos y enviar soporte (pantallazo) al mismo número.

Les entregaremos un informe detallado de cuantas donaciones recibimos, cuantos kits entregamos y quienes fueron los beneficiarios.

De antemano les agradecemos de corazón a quienes aporten su granito de arena para ayudar a nuestros amigos.

El que es generoso prospera; el que reanima será reanimado. Proverbios 11:25

Con el aval de la Gerencia de Coomofu

MUCHAS GRACIAS

ILUSTRACIÓN 1 Amigos Coomofu Adaptado (COOMOFU, 2020)

Empresa: Coomofu

Actividad Económica: Empresa de taxis y servicios de vehículos especiales y busetas

Objetivo: Implementar Prácticas saludables dentro de sus colaboradores, aumentando el consumo de agua

Actividad: Se realiza un video en el cual varios colaboradores indican por qué es importante el consumo de agua, qué cantidad diaria se debe beber, e invitan a los demás colaboradores aceptar el reto de tomar 8 vasos de agua diarios.

Empresa: Ingenio Riopaila Castilla

Actividad Económica: Producción de azúcar y otras actividades agrícolas

Objetivo: Apoyo a la comunidad (Zona de influencia) para mejorar practicas higiénicas durante la emergencia de Covid-19

Actividad: Donación de 20 mil litros de alcohol a la alcaldía de Cali. Entrega de elementos de Bioprotección en Hospital San Roque Pradera y Hospital Benjamín Barney Gasta en Florida. Adicional a esto generan campaña entre sus colaboradores con diferentes videos cuyo slogan es te cuido me cuidas. En estos videos dan tips para una convivencia sana en familia, y formas de abordar la emergencia en casa.

ILUSTRACIÓN 2 No estás Solo RIOCAS



ILUSTRACIÓN 2 Comunicados RIOCAS #No estás solo comunicado institucional

ILUSTRACIÓN 3 No estás solo donación

Ayer iniciamos con la entrega de elementos de bioprotección como batas para pacientes y de cirugía, mascarillas quirúrgicas, tapabocas, guantes, polainas, gorros, gafas, entre otros, en **Hospital San Roque en Pradera** y **Hospital Benjamin Barney Gasca en Florida**.

En total entregaremos **50 mil unidades** de estos elementos a centros hospitalarios del Valle del Cauca, con lo cual se beneficiarán los habitantes de Florida, Pradera y Zarzal, además de residentes de los municipios aledaños.



ILUSTRACIÓN 3 No estás solo donación Comunicados RIOCAS #No estás solo comunicado institucional

Marketing con Causa.

Empresa: P&G

Actividad Económica: Consumos masivo

Objetivo: Incremento Ventas (P&G Children's Safe Drinking Water)

Actividad: Campaña en la cual por cada compra de productos P&G se realiza donación de purificadores de agua para zonas rurales como el Chocó (Agua limpia para niños).



ILUSTRACIÓN 4 P&G Children's safe drinking water



P&G Children's Safe Drinking Water

ILUSTRACIÓN 4 Children's safe frinking water adaptado de (P&G, 2019)

ILUSTRACIÓN 5 P&G Children's

 **P&G – Cada Día**
8 de agosto de 2019 · 

💧 El agua limpia para tomar es una necesidad de todos, pero no todos tienen acceso a ella.

💧 El programa P&G Children's Safe Drinking Water ha donado 15 billones de litros de agua limpia a familias en más de 90 países. ¡Y tú puedes ayudar!

Por cada producto P&G que compres en Walmart y Amigo hasta el 29 de septiembre, P&G donará 1 litro de agua limpia a comunidades vulnerables durante situaciones de emergencia en Puerto Rico y a personas necesitadas en el mundo. ¡Únete! #AguaLimpiaParaTodos


 Itinerario de demostraciones: <http://bit.ly/2ZLklrg>

ILUSTRACIÓN 5 Campaña P&G Children's Safe Drinking Water Adaptado de (P&G, 2019) Empresa: Postobón

Actividad Económica: Producción de bebidas hidratantes.

Objetivo: Aumentar ventas mediante la campaña ayudar Refresca.

Actividad: Por cada botella agua Oasis donará \$500 para educación.

ILUSTRACIÓN 6 Postobón ayudar refresca

Postobón

SERVICIO AL CLIENTE |

¡Con agua OASIS, ahora Postobón dona \$500 por botella!



04 de Mayo de 2018

Postobón lleva años trabajando para hacer de Colombia un país cada vez mejor, y una de las maneras de hacerlo es aportando a la educación de niños y niñas de diferentes regiones del país.

Por eso, este año hizo una apuesta aún mayor con la marca Agua OASIS, dejó de donar \$30 pesos por botella para empezar a donar \$500 por botella, ratificando así su anhelo por ver la transformación de las comunidades por medio de la educación.

La campaña comenzó a comunicarse en televisión por medio del patrocinio del proyecto Hazañas Maestras, un programa de RCN que destaca anualmente las historias de 12 profesores que vencen sus obstáculos diarios para cumplir con la labor de enseñar.

La compañía invita a que compartan esta noticia con sus amigos y familiares para que juntos aportemos más a la educación en Colombia.

ILUSTRACIÓN 6 Ayudar refresca adaptado de (Postobón, 2018)