

Prácticas sociales de mipymes ubicadas en la región metropolitana Bogotá-Cundinamarca (Colombia) y su relación con los criterios de mercadeo social

 Freddy Urrea Urrea*

 Reina Helena Rodríguez Hernández**

Fecha de recepción: 10 de agosto de 2023

Fecha de aceptación: 06 de marzo de 2024

Para citar este artículo: Urrea Urrea, F., & Rodríguez Hernández, R. H. (2024). Prácticas sociales de mipymes ubicadas en la región metropolitana Bogotá-Cundinamarca (Colombia) y su relación con los criterios de mercadeo social. *Universidad & Empresa*, 26(47), 1-34. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.13597>

Resumen

En el contexto global, las grandes empresas suelen realizar prácticas de mercadeo social a partir de criterios o puntos de referencia preestablecidos que permiten su buena imagen. Las exigencias de ese mismo contexto plantean retos para las mipymes, que deben incorporarlas y visibilizarlas en aras de lograr competitividad. **Objetivo:** identificar las prácticas de carácter social en seis mipymes con y sin ánimo de lucro para determinar si estas se enmarcan en los criterios o puntos de referencia del mercadeo social. **Metodología:** se situó en el paradigma sociocrítico con enfoque cualitativo, soportada en estudio de casos, documentados mediante revisión bibliográfica, grupo focal y entrevistas semiestructuradas. **Resultados principales:** se mostraron prácticas orientadas al desarrollo social, el cuidado del medio ambiente y el consumo responsable que se pueden situar dentro de las categorías preestablecidas. Se observó que las prácticas se llevan a cabo de manera intuitiva, que serían más aprovechables si las mipymes tuvieran un bagaje del mercadeo social y su valor para el fortalecimiento de la imagen empresarial y la obtención de beneficios dentro del mercado.

* Funcionario público. Instructor Investigador, Servicio Nacional de Aprendizaje – sena (Bogotá, Colombia). Correo electrónico: furrea@sena.edu.co.

** Funcionaria pública. Instructora Investigadora, Servicio Nacional de Aprendizaje – sena (Bogotá, Colombia). Correo electrónico: rhrdriguez@sena.edu.co.

Conclusiones: relevante visibilizar las prácticas sociales y cualificar a las mipymes en temas relacionados con mercadeo social para la instrumentalización de sus programas desde la planeación empresarial.

Palabras clave: mipymes; mercadeo social; mercadeo comercial; responsabilidad social; comportamiento de consumo.

Social practices in MSMEs in Bogotá and the region, supported by social marketing criteria, to strengthen competitiveness

Abstract

In the global context, large companies perform social marketing practices based on pre-established criteria or reference points, enhancing their capabilities in the market. In this same sense, challenges arise for MSMEs, which must incorporate them and make them visible to achieve competitiveness. **Objective:** to identify social practices in six for-profit and non-profit MSMEs to determine if these fall within the criteria or reference points of social marketing. **Methodology:** was situated in the socio-critical paradigm with a qualitative approach, supported by a cases studies, documented through a bibliographic review, a focus group, and semi-structured interviews. **Key findings:** observe practices aimed at social development, environmental care, and responsible consumption that fall within the pre-established categories. Likewise, the practices are performed intuitively; these would be more useful if MSMEs had a background in social marketing and its value for strengthening the business image and obtaining benefits within the market. **Conclusions:** is relevant to make social practices visible and qualify MSMEs in social marketing to enhance their programs from the business planning perspective.

Keywords: MSMEs; social marketing; commercial marketing; social responsibility; consumer behavior.

Práticas sociais de pmes localizadas na Região Metropolitana de Bogotá-Cundinamarca (Colômbia) e sua relação com critérios de marketing social

Resumo

No contexto global, as grandes empresas costumam realizar práticas de marketing social baseadas em critérios pré-estabelecidos ou pontos de referência que permitem uma boa imagem. As exigências deste mesmo contexto colocam desafios às MPMEs, que devem incorporá-las e torná-las visíveis para serem competitivas. **Objetivo:** identificar práticas sociais em seis MPMEs com e sem fins lucrativos para determinar se estas se enquadram nos critérios ou pontos de referência do marketing social. **Metodologia:** situou-se no paradigma sociocrítico com abordagem qualitativa, apoiada em estudos de caso documentados através de revisão bibliográfica, grupo focal e entrevistas semiestruturadas. **Principais resultados:** observar práticas voltadas ao desenvolvimento social, ao cuidado ambiental e ao consumo responsável que podem ser enquadradas em categorias pré-estabelecidas. Observou-se que as práticas são realizadas de forma intuitiva e seriam úteis se as MPMEs tivessem experiência em marketing social e seu valor para o fortalecimento da imagem empresarial e obtenção de benefícios no mercado. **Conclusões:** é relevante visibilizar as práticas sociais e capacitar as MPMEs nas questões relacionadas ao marketing social para a instrumentalização de seus programas a partir do planejamento empresarial.

Palavras-chave: MPMEs; marketing social; marketing comercial; responsabilidade social; comportamento do consumidor.

Introducción

La propuesta hecha por Kotler, Levy y Zaltman entre 1969 y 1971 que abogaba por “la aplicación de conceptos de mercadeo comercial a una amplia gama de cuestiones y problemas sociales” (Saunders et al., 2015, p. 162) ha logrado a lo largo de las décadas madurar hasta constituirse, hoy por hoy, en lo que se conoce como mercadeo social. Desde su inicio, este concepto, teorizado desde múltiples perspectivas, ha buscado generar procesos de transformación del comportamiento con el fin de minimizar impactos propios del consumo u orientar a las personas hacia prácticas más amigables con el mundo y consigo mismas. Algunas lo han presentado como una acción desinteresada que aporta al logro de la responsabilidad social, encaminada al bien común con participación de los interesados y desde la concepción de valor (Saunders et al., 2015); mientras otras, como parte de una escala de grises, lo comprenden como “la aplicación de todas las herramientas, técnicas y estrategias de mercadeo comercial de forma sistemática para abordar los problemas sociales para un mayor bienestar de las personas” (Hasan, 2016, p. 479). El mercadeo social también se ha comprendido como aquel que busca el desarrollo de conciencia por parte del consumidor con relación a sus compras y los impactos que estas generan (Martínez Escareño et al., 2018). También se concibe, como lo indican French y Russell-Bennet (2015), como “un campo de teoría, investigación y aplicación dinámico y en evolución” (p. 139) no concluido y que se revoluciona con base en los cambios del contexto social:

En el mercadeo social, las asociaciones manifiestan el contexto social de múltiples intercambios complejos. Las asociaciones ocurren simultáneamente en cinco niveles: 1 intrapersonal/individual; 2 interpersonales (familiares y amigos prestan apoyo social); 3 institucionales/organizacionales; 4 comunidad (redes sociales locales o regionales más alejadas de familiares y amigos), y 5 políticas públicas (Morgan & Hunt, 1994; McLeroy et al., 1988, citados por Domegan, 2008, p. 138).

Incluso, desde la comprensión de su carácter contextual, se han establecido normativas que desde la perspectiva de la responsabilidad social han dado paso a la norma ISO 26000 (2010). En esta misma línea, las teorías construidas sobre la responsabilidad corporativa y el mercadeo social han permitido el desarrollo de programas que buscan aportar a la

responsabilidad corporativa: mercadeo social y mercadeo con causa. En una conceptualización básica, el caso del primero se puede relacionar con la búsqueda de transformación de comportamientos en determinadas poblaciones para el bien social (French & Russell-Bennet, 2015), y el segundo con el aprovechamiento del deseo de apoyo a causas sociales por parte de grupos de clientes a través de la puesta en marcha de acciones orientadas a generar interés hacia un producto o servicio por medio de la gestión comercial (Ramos & Perriñez, 2003). Dichas prácticas están incorporadas en el quehacer organizacional de grandes empresas, que las aprovechan para beneficios relacionados con imagen corporativa y posicionamiento, pero no siempre son tenidas en cuenta en el sector mipyme como evidencia de gestión frente a la responsabilidad social corporativa (RSC). Lo anterior, más allá de que sean procesos instaurados en algunas mipymes como parte de un acervo cultural, de una intencionalidad que nace de los fundadores de las empresas o como mecanismo de interacción con las comunidades.

En la misma línea, los efectos generados por el enfoque de carácter comercial del mercadeo, el uso de materiales no biodegradables en procesos productivos, el creciente fortalecimiento del poder de las organizaciones, sumadas a la globalización, el cambio climático, los problemas de inequidad y el acceso cada vez más creciente a información ponen a las empresas y a la sociedad frente al reto de un diálogo de cara a las necesidades existentes donde el mercadeo social y responsable puede ser comprendido como un enfoque dialógico que instrumentaliza los programas de mercadeo social para favorecer el cumplimiento de los objetivos de la RSC en las organizaciones.

Por todo lo anterior, la propuesta del proyecto de investigación en el cual está inscrito el presente artículo busca comprender, en primer lugar, los criterios que delimitan las prácticas del mercadeo social como aporte a la RSC, tema sobre el cual se han desarrollado artículos previos. En segundo lugar, determinar si las mipymes, con o sin ánimo de lucro, realizan prácticas de carácter social que puedan clasificarse dentro los criterios expuestos desde la teorización del mercadeo social. El motivo por el que se tiene en cuenta la clasificación, con y sin ánimo de lucro, obedece a la necesidad de comprender el nivel de instrumentalización de los programas de mercadeo social desde ambas miradas.

Desde la perspectiva del presente artículo y de la identificación de prácticas sociales se parte de las preguntas: ¿cuáles son las experiencias vividas por las empresas que le apuntan

al mercadeo social?, ¿cuáles son los criterios que determinan que estas prácticas pueden catalogarse en la perspectiva del mercadeo social?, ¿qué aprendizajes se pueden extraer del cruce de prácticas realizadas por las mipymes convocadas a esta investigación con la teorización de los criterios del mercadeo social?, ¿cómo cruzar las prácticas sociales que llevan a cabo las mipymes con las planteadas desde la teoría del mercadeo social para validar su relación? Responder estas preguntas puede ayudar a la identificación de prácticas de mercadeo social no exploradas, a enriquecer las teóricas sobre estas y abrir un espacio para la futura concienciación, reflexión y reconocimiento al interior de las organizaciones que permita mayor eficiencia en la gestión social para favorecer la visibilización de prácticas que pueden ser incluidas en informes de cara a su labor desde la RSC.

A partir de lo anterior y teniendo claro lo que indican las fuentes bibliográficas y el motor de esta investigación relacionado con la oportunidad de existencia de prácticas de carácter social de las empresas, el presente estudio se llevó a cabo por medio de una investigación con enfoque cualitativo y descriptivo. Para ello se aplicó el método de estudio de caso con tres organizaciones con ánimo de lucro (CAL) y tres organizaciones sin ánimo de lucro (SAL): Dinamizar Soluciones (SAL), Geopolímeros (CAL), La canasta.org (SAL), Fundación Sueños de Vida - GELSA (SAL), Twenty Ways SAS BIC (CAL) y una empresa del sector maderero (CAL). Estas micro, pequeñas y medianas empresas están ubicadas en Bogotá y sus alrededores, en el departamento de Cundinamarca (Colombia).

Este artículo se desarrolla en diversos apartados el primero de ellos, la identificación del contexto del mercadeo social, en el cual se realiza un acercamiento al lector para la comprensión de conceptos clave, origen y reflexiones sobre el tema. Igualmente, se establece la relación entre RSC y el mercadeo social, con la presentación de posturas y criterios que favorecen la delimitación del marco desde el cual se realiza el proceso de identificación de prácticas de mercadeo social en las mipymes seleccionadas. Posteriormente, se aborda la metodología que parte de un enfoque cualitativo con alcance descriptivo, y se caracterizan las herramientas empleadas. Luego, se presentan y analizan los resultados que dejan ver los criterios observados en las prácticas de las mipymes entrevistadas y evidencia la existencia de prácticas que no necesariamente están ligadas a la conciencia sobre su tipo e incidencia en la RSC. El documento presenta varias conclusiones que dejan abierto el camino para nuevas investigaciones orientadas a la aplicación de los conocimientos adquiridos

y a la incorporación de programas de mercadeo social, de manera consciente, como aporte a la gestión de la RSC y a la competitividad.

Finalmente, este estudio, al identificar nuevos elementos para el mercadeo social y la RSC, encuentra crucial fomentar este conocimiento en las organizaciones con y sin ánimo de lucro, independientemente de su tamaño o recursos, ya que son actores fundamentales en la transformación del comportamiento de los consumidores. De esta misma manera, se deja abierta la posibilidad de seguir investigando sobre la variedad de criterios, la teoría del cambio del comportamiento y el criterio de competencia, y su puesta en práctica en las micro, pequeñas y medianas organizaciones. Con lo anterior se resalta que los estudios de caso permiten conocer las buenas prácticas que se realizan en un sector y cómo estas podrían replicarse en otros.

Revisión de literatura

Entre el mercadeo comercial y el mercadeo social

La práctica de un mercadeo comercial desaforado en el que el nivel de influencia sobre el consumidor se cifra en la obtención de ventas y beneficios para los empresarios ha roto barreras éticas y ha llevado a la necesidad de un mercadeo que se legitima en su función social frente al consumo. Andreasen (2012) realiza los cambios generados frente a la conceptualización del mercadeo y la forma como se ha comprendido su dualidad. Por un lado, permite la realización de transacciones comerciales y, por otro, se asocia en muchos casos con el engaño para el logro de objetivos. En la misma línea, y gracias a la evolución en la comprensión del mercadeo y su función, Kotler (2022) menciona que el mercadeo social busca “modificar o cambiar las necesidades del consumidor cuando son perjudiciales para la persona, otras personas o la sociedad” (p. 325), en contravía del mercadeo comercial. Deshpande (2019), por su parte, indica:

El mercadeo social es un marco estratégico persuasivo orientado a la audiencia para influir en la adopción de un comportamiento específico al proporcionar una oferta de intercambio y valor que incluye el producto real además de un conjunto más amplio de soluciones que mejoran los beneficios y reducen las barreras (p. 232).

En su desarrollo, como lo indica Aranda (2019), el mercadeo social se da “a partir de los conocimientos y técnicas del mercado, adaptándolo con el fin de difundir el bienestar social” (p. 8), de esta manera, pasa de una gestión orientada hacia acciones sociales de carácter promocional y secundario a unas acciones de compromiso que buscan crear conexiones con el cliente para su fidelización. Esto ha diversificado la búsqueda por dar respuestas coherentes y pertinentes a las diferentes épocas. Por ende, no es extraño escuchar hablar del mercadeo social en perspectivas diferentes a las de la salud: la reducción del consumo, el decrecimiento económico, la búsqueda de optimización de la cadena de distribución, el cambio de comportamientos relacionados con la reutilización de la ropa, el sexo seguro, la conservación del agua, la reducción de la dependencia de la gasolina, el trabajo por la tolerancia religiosa y racial, la búsqueda de cambio frente a los modelos impuestos de bienestar, la tradición productiva y comercial del sector empresarial, y un sinnúmero de transformaciones necesarias para subsanar los impactos que se han generado como parte de la diversidad de pensamientos y el consumo desmesurado (Deshpande, 2019; Kotler, 2022).

A partir de la variedad de opciones de aplicación, las empresas están obligadas a pasar de un “negocio lineal” de fabricar, vender y desechar a un ‘negocio circular’ de conservación, reutilización y reciclaje” (Kotler, 2022, p. 327). Este es el reto para las empresas de hoy: hacerse partícipes de la transición hacia cambios de comportamiento para el mundo actual. Dado el reto, las empresas deben responder a uno entre muchos interrogantes: ¿Cómo lograr desarrollar propuestas de mercadeo social que generen cambio en el comportamiento de consumo y que, a la vez, sean atractivas para los intereses del sector empresarial? En palabras de Andreassen (2012), los desafíos que se deben asumir frente al mercadeo social como una expresión más compleja del mercadeo son

1. Los especialistas en mercadeo deben diseñar marcos analíticos que se adapten a los contextos social y comercial.
2. La investigación de la audiencia objetivo debe considerar una variedad de comportamientos como resultados deseados, no solo las ventas, y apuntar a identificar los puntos en común y las diferencias entre ellos.
3. La enseñanza del mercadeo y la redacción de libros de texto deben comenzar con el contexto social más amplio y avanzar para considerar aplicaciones únicas en entornos sociales y comerciales.

4. La ética del mercadeo y los argumentos de política pública deben comprender una variedad de entornos sociales y de mercado, no solo comerciales (pp. 36-37).

¿Realmente se podría pensar en un cambio radical hacia el mercadeo social? o ¿La transición hacia algunas prácticas de mercadeo social nos enseña que este no reemplaza al comercial, sino que lo complementa? Efectivamente, se requiere de un trabajo conjunto entre la academia, las empresas y la sociedad porque es necesario un cambio de comportamiento en la cultura de consumo y las políticas de producción empresarial.

Criterios para la aplicación del mercadeo social

A través de los aportes de diferentes autores, la práctica del mercadeo social se ha venido diferenciando de las acciones sociales comunes que desarrollan las empresas debido a que el mismo concepto de mercadeo exige la incorporación de criterios que hacen parte de su esencia como disciplina. Unos de los criterios más reconocidos son los planteados por Andreansen (citado por Urrea-Urrea, 2021):

Los seis criterios para identificación de prácticas de marketing social son: cambio de comportamiento, investigación, segmentación, intercambio, mezcla de marketing y competencia. Cada uno de ellos aporta de manera integral en el desarrollo de prácticas de marketing social, pero como bien lo indica J. French and Russell-Bennett (2015) no son descritos en torno a los niveles de prioridad de cada uno de ellos, más aún, no se tiene en cuenta si todos deben interactuar para que una empresa sea considerada como practicante de marketing social (p. 455).

Otra propuesta sobre criterios la presentan Greenfield y Veríssimo (2019) cuando hablan de los puntos de referencia del mercadeo social, a partir de ocho criterios expuestos por Hopwood y Merrit (2011) en representación del Centro Nacional de Mercadeo Social del Reino Unido (Tabla 1).

Tabla 1. Puntos de referencia del mercadeo social del Centro Nacional de Mercadeo Social de Reino Unido, según Hopwood y Merritt (2011)

Punto de referencia	Descripción
Orientación al consumidor	Se enfoca en la audiencia, comprende completamente su vida y comportamiento y el problema utilizando una combinación de fuentes de datos y métodos de investigación.
Comportamiento	Tiene como objetivo cambiar el comportamiento real de las personas.
Teoría	Utiliza teorías conductuales para comprender el comportamiento e informar la intervención.
Insights (percepción intuitiva)	La investigación del cliente identifica “percepciones procesables”, piezas de comprensión que conducirán al desarrollo de la intervención.
Intercambio	Considera los beneficios y costos de adoptar y mantener un nuevo comportamiento, maximiza los beneficios y minimiza los costos para crear una oferta atractiva.
Competencia	Busca comprender qué compite por el tiempo, la atención y la inclinación de la audiencia a comportarse de una manera particular.
Segmentación	Evita un enfoque de “talla única”, identifica los “segmentos” de la audiencia que tienen características comunes y luego adapta las intervenciones de manera adecuada.
Mezcla de métodos	Utiliza una combinación de métodos para lograr un cambio de comportamiento, no se basa únicamente en crear conciencia.

Fuente: Greenfield y Veríssimo (2019).

Una de las acciones primordiales en la implementación del mercadeo social corresponde a la reflexión sobre cuál es la teoría conductual que debe abordar una empresa para la intervención. Desde la teoría del comportamiento se encuentran diferentes opciones descritas por Almestahiri et al. (2017):

Se utilizó una variedad de teorías para informar las intervenciones, incluidas las normas sociales (Martino-McAllister & Wessel, 2005; Schmidt et al., 2009), etapas de cambio (De Gruchy & Coppel, 2008), modelo socioecológico (Lv et al., 2014), teoría de la acción razonada (Grigg et al., 2008; McCausland et al., 2009), valor de marca (Evans et al., 2007) y modelo de creencias sobre la salud (MacAskill et al., 2008) (p. 242).

Sin embargo, y sobre este criterio, Green et al. (2019) indican que, pese a la cantidad de modelos de cambio de comportamiento relacionados y a que las “actitudes humanas, la identidad social y las barreras percibidas pueden afectar el comportamiento” (p. 73), tratar de generar cambios desde el logro de conciencia es insuficiente. Por su parte, las percepciones intuitivas implican la observación permanente, y a cierto nivel de alteridad,

que capta en el momento justo lo que ocurre en la mente de las personas para comprender el campo de la acción y la decisión.

Por otro lado, la posibilidad de comprender las ventajas que trae el cambio de comportamiento, la posibilidad de sopesar y descubrir qué se gana y qué es lo que se intercambia debe ser un objetivo al que le apunte toda acción desde el mercadeo social. El intercambio debe ser un criterio clave para lograr el viraje de un comportamiento negativo hacia uno positivo o, incluso, mejorar uno positivo (Linaldi-Gutiérrez et al., 2021, p. 64), pues el ser humano busca compensación a la hora de dejar algo que considera valioso o que satisface alguna necesidad. En línea con otro de los criterios, Greenfield y Veríssimo (2019) hacen referencia a cómo se puede competir. Un ejemplo es abordar espacios y realizar publicaciones allí donde normalmente son impulsados los comportamientos negativos. Otro ejemplo de competencia relacionado con programas orientados a la disminución del consumo de tabaco es el propuesto por Almestahiri et al. (2017) al presentar el sentimiento de vergüenza como un elemento de competencia al bloquear a la persona para realizar un cambio.

Un criterio adicional es la segmentación. Kubacki et al. (2017) afirman, citando a Doner Lotenberg et al. (2011):

Teóricamente, se espera que la aplicación del proceso de segmentación optimice los escasos recursos financieros asegurando que los especialistas en mercadeo social puedan aumentar la efectividad de sus programas mediante la identificación de segmentos que incluyan a las personas más necesitadas o aquellos donde el cambio de comportamiento y, por lo tanto, el éxito de la campaña sea más probable (p. 10).

Dietrich (2017) complementa lo anterior al hablar sobre la importancia de la calidad de la segmentación y su sistematicidad, llamando la atención sobre el costo de una mala frente a los escasos recursos y su relevancia para “un diseño de programa mejor adaptado” (p. 78) en el caso del mercadeo social. Un último criterio es el relacionado con la mezcla de métodos. De manera puntual, varias de las ejemplificaciones propuestas por Greenfield y Veríssimo (2019) indican que, en la ejecución de un programa de mercadeo social, pueden usarse varios o todos los criterios y, a la vez, gestionar al interior de ellos,

desde diferentes alternativas de acción, gracias a los elementos que los constituyen. A manera de ejemplos, el uso de diferentes medios en promoción para publicitar, el uso de estrategias multisegmentos en segmentación, desde la perspectiva de plaza, la ubicación de campañas en diferentes espacios susceptibles de influencia, etc. (Greenfield & Veríssimo, 2019). Sin embargo, dadas las características de los programas de mercadeo social o el nivel de conocimiento de quienes los desarrollan, según Kubacki et al. (2017) no todos los criterios son aplicados al mismo tiempo y existen deficiencias en su aplicación.

Prácticas de mercadeo social y uso de los criterios o puntos de referencia

Como se ha venido planteando, el proceso de transformación y adaptación de las prácticas de mercadeo social obedece a su carácter contextual y responde a las exigencias de RSC. Por ende, es importante comprender dichas prácticas dentro de un marco en el cual se puedan validar como parte de este.

Si bien la gestión del mercadeo social incluye en muchos casos la gestión comercial, dicha gestión está sujeta a la disposición de recursos a través de otros medios: “apoyo corporativo, voluntariado, donaciones y subvenciones individuales, y contratos de fundaciones y agencias gubernamentales” (Andreassen, 2012, pp. 36-37). Esto sin incluir la gestión propia del mercadeo social que está orientada al cambio de comportamientos hacia el bien social, un proceso complejo por la variedad de valoraciones que pueden tener las personas o comunidades a intervenir y que obliga a la gestión de una cartera puntual.

Para lograr un acercamiento a las prácticas de mercadeo social y su variedad se hace referencia a varios artículos que abordan el tema para realizar una breve descripción de prácticas y su análisis. El primero que se puede citar es el escrito por Tweneboah-Koduah y Coffie (2022): “Social Distancing, Hand Washing and Handshaking Behaviour During and Beyond Coronavirus Pandemic: A Social Marketing Perspective”. En este, los autores plantean que un modelo de programa de mercadeo social puede estar enfocado al mejoramiento del lavado de manos, el control sobre el apretón de manos y la distancia social como respuesta a las problemáticas generadas por el coronavirus. El estudio se centró en los residentes de Accra, capital de Ghana. Si bien existe una identificación del territorio a impactar, no se define con claridad un rango de edad u otros aspectos propios del criterio

de segmentación, pero se evidencian teorías de cambio del comportamiento, intercambio, competencia e, incluso, captura de percepciones intuitivas. Parte de su discusión plantea la necesidad de tener otros elementos motivantes para que se logre el cambio en el comportamiento del público objetivo. Además, un factor central dentro del proceso de investigación es la relevancia que le dan a las teorías para el cambio de comportamiento, entre las que se pueden observar, para el caso de la salud, el Modelo de creencias sobre la salud y la Teoría de la motivación de protección (HBM y PMT por sus siglas en inglés, respectivamente).

Aranda (2019), por su parte, aporta en la revisión de los criterios de mercadeo social, al discutir en su trabajo de investigación: *Estrategias de marketing social implementadas en sectores industriales: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años de 2008-2018*, sobre temas clave de intervención desde el mercadeo social: reducción del trabajo infantil, apoyo a derechos de las mujeres, apoyo financiero a procesos relacionados con desarrollo humano y acciones educativas orientadas al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en general. Por su parte, y con relación a la mezcla de mercadotecnia, el autor contribuye con la interpretación de esta último desde el mercadeo social (Tabla 2).

Tabla 2. Interpretación de elementos de la mezcla de mercadotecnia desde el mercadeo social

Elementos de la mezcla de mercadotecnia	Interpretación desde el mercadeo social
Producto	Bien o servicio tangible o intangible que pretende satisfacer una necesidad del consumidor respecto al cambio de actitud favorable.
Precio	Costos monetarios y no monetarios que tienen que asumir los consumidores objetivo para obtener el producto social.
Plaza	Los diferentes canales que el producto social debe atravesar para que pueda llegar a los consumidores objetivo.
Promoción y comunicación	Los diferentes medios que utilizan las empresas de cambio social para informar y persuadir a los consumidores objetivo para que puedan adquirir el producto social.

Fuente: Aranda (2019).

Esta propuesta de las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia, de vieja data, también puede observarse desde la dinámica de las siete P, como lo manifiestan Basil et al. (2019). Ellos explican cómo, desde la literatura y en torno a la mezcla de mercadotecnia, algunos

autores han considerado que se debe hablar de un número mayor de elementos e incluyen: personas, proceso y evidencia física. Luego, pese a la relevancia de las siete P, los autores comentan que la mayoría de los casos descritos en su libro: *Social Marketing in Action: Cases from Around the World*, solo hacen uso de las cuatro tradicionales (Tabla 2).

Otro artículo es el escrito por Almeshhiri et al. (2017): “El uso de los componentes principales del mercadeo social: una revisión sistemática de los programas para dejar de fumar”. El artículo aborda la problemática del consumo de tabaco, y la validez o no, de algunos programas que dicen ser de mercadeo social. Adicionalmente, menciona que integra el criterio de teorías para el cambio de comportamiento a los criterios de Andreassen (2002). A partir de una revisión bibliográfica amplia, confluente en catorce artículos sobre los cuales realiza una revisión de aplicación de criterios de mercadeo social. Es evidente, por ejemplo, el criterio de segmentación en estos estudios, en cuyo caso los públicos objetivo son “adolescentes, reclusos, mujeres embarazadas, fumadores adultos y personas pertenecientes a comunidades cultural y lingüísticamente diversas” (p. 236). Además, se hacen evidentes todos los demás criterios. Estos autores ofrecen, de manera complementaria a la información relacionada en la Tabla 3, algunos ejemplos que hacen más cercana la aplicación de los elementos de la mezcla de mercadotecnia desde la perspectiva del mercadeo social.

Tabla 3. Ejemplos de aplicación de elementos de la mezcla de mercadotecnia en el mercadeo social

Elementos de la mezcla de mercadotecnia	Interpretación desde el mercadeo social.
Producto/servicio	Sesiones de tratamiento, apoyo telefónico, suplementos (en este caso para disminuir el consumo de nicotina).
Precio	Costos monetarios (directos) y no monetarios (indirectos) —temporal, psicológico, emocional, cultural, financieros y físicos— (Kotler & Lee, 2011).
Plaza	Lugares frecuentados por jóvenes, prisiones y centros de atención clínica.
Promoción y comunicación	Diferentes canales de comunicación como televisión, radio, posters y advertencias en paquetes de cigarrillos.

Fuente: Almeshhiri et al. (2017).

Dados los ejemplos de aplicación del criterio de la mezcla de mercadotecnia, y haciendo claridad en que Almeshhiri et al. (2017) indican que el elemento precio no se tuvo en

cuenta en la mayoría de los casos, se puede indicar que, incluso dentro de los criterios y sus componentes, puede haber falta de completitud a la hora de aplicar los criterios del mercadeo social. Finalmente, en la medida que sea más completo el uso de los criterios de mercadeo social se obtendrá mayor éxito en los programas.

Metodología

El estudio se desarrolló con enfoque cualitativo y descriptivo, el cual presenta mayor flexibilidad en el campo social y logra profundidad de significados, mayor riqueza interpretativa y contextualización del fenómeno abordado (Hernández et al., 2014). Para esto fue necesario profundizar en las experiencias de las organizaciones seleccionadas, identificar sus particularidades y comprender sus estrategias organizacionales, especialmente en el campo del mercadeo y la responsabilidad social, lo mismo que en sus demás formas de actuar (misión), con el fin de responder a los interrogantes planteados en el estudio. El método aplicado fue el estudio de caso como herramienta válida que permite identificar, en una misma unidad, varios aspectos observables que dan respuesta a las preguntas formuladas. El estudio de caso en las ciencias sociales contribuye con la indagación y los hallazgos, tal como lo indica Yin (1989), al estudiar un fenómeno contemporáneo en un entorno real, que causa el surgimiento nuevos temas que nutran la investigación (Chetty, 1996).

Como punto de partida del proceso se formularon las preguntas de investigación para orientar el estudio, y tal como lo recalca Yin (1989), como una de las condiciones que garantiza la validez de la investigación con metodología de estudio de caso. La investigación con carácter cualitativo favorece el análisis de diferentes aspectos de las organizaciones estudiadas, debido a que, al ser más flexible, permite identificar el punto de vista de las personas informantes de las organizaciones gracias a la interacción entre entrevistadores y entrevistados. Esto evidencia que el conocimiento de lo humano involucra no solo lo objetivo, sino también lo subjetivo y lo intersubjetivo, según Sandoval Casilimas (1996), para la interpretación de la realidad social.

El proceso contó con un diseño por fases, para lo cual, inicialmente, se desarrolló un abordaje teórico en fuentes secundarias que permitieron construir un sustento desde lo epistemológico, identificar los estudios previos sobre el tema, las teorías y las nuevas propuestas de autores reconocidos en el campo del mercadeo, la RSC y, particularmente, en el mercadeo social. De igual manera, se exploraron minuciosamente artículos científicos mediante recursos de plataformas especializadas para garantizar la rigurosidad en la identificación del sustento teórico. Así, una vez cumplida esta fase, y con el fin de explorar mediante enfoque cualitativo el significado que las personas asignan a temas como mercadeo social, se desarrolló la aplicación de un grupo focal con expertos en mercadeo y RSC —originales del estudio—. Mediante este grupo focal se identificaron posibles tendencias que están tomando las organizaciones en el diseño de planes estratégicos para el beneficio de lo social. En la tercera fase se seleccionaron las organizaciones a indagar. De acuerdo con los criterios previamente establecidos, se desarrollaron los encuentros y exploró cada caso, principalmente, a través de la aplicación de entrevistas semiestructuradas, revisión de documentos y memorias, entre otras fuentes de información.

Las entrevistas con las personas vinculadas a las organizaciones permitieron recolectar información con mayor profundidad y complejidad sin perder objetividad. Es importante mencionar, como lo dicen Denzin y Lincoln citados en Beiras et al. (2017):

para ser inteligible la realidad, los seres humanos necesitamos recurrir a una narración de la misma, pero son a su vez las narraciones y narrativas que se entrecruzan y dialogan entre ellas las que otorgan realidad al mundo en el que vivimos (p. 55).

Por esto, los relatos de las personas de las organizaciones permiten también conocer el enfoque creciente hacia la necesidad de responder también a demandas sociales.

Con base en este proceso, se identificaron nuevos elementos que articulan el mercadeo social y la RSC, los cuales se consolidan en el presente documento que detalla los resultados identificados a partir de la investigación propuesta para la generación de nuevos conocimientos que permitan no solamente la descripción de las prácticas, sino la comprensión de las actuaciones de las organizaciones frente a la aplicación del mercadeo social y su aporte a las estrategias de RSC, favoreciendo la conexión con los grupos de interés o comunidades donde tienen influencia las empresas.

Resultados

El mercadeo social y su aplicación

Dado que el objetivo de este artículo se centra en la identificación de criterios de mercadeo social desde la teoría, y estos se cotejan con las prácticas sociales realizadas por las mipymes seleccionadas para determinar su posible inserción en el mercadeo social, se exploraron también las diferencias y similitudes entre empresas CAL y SAL para potencializar sus capacidades. La muestra seleccionada a conveniencia incluyó el abordaje de tres empresas CAL y tres empresas SAL: 1. Dinamizar Soluciones (SAL), 2. Geopolímeros (CAL), 3. La canasta.org (SAL), 4. Fundación Sueños de Vida - GELSA (SAL), 5. Twenty Ways SAS BIC (CAL) y 6. Empresa del sector maderero (CAL). Se aclara que todas las mipymes están ubicadas en Bogotá y alrededores, en el departamento de Cundinamarca.

Como fruto de los procesos descritos en la metodología, una vez realizadas las entrevistas se procedió a realizar el análisis de la información, que incluyó cuadros comparativos del objeto social (Tabla 4) y las prácticas (Tabla 5).

Tabla 4. Comparación de empresas según su objeto social

Aspectos comparados	La Canasta. Org	Dinamizar	Geopolímeros	Empresa Maderera	Fundación Sueños de Vida - GELSA	Twenty Ways Sas Bic
Objeto de la empresa	Intermediación con productores para la venta de alimentos agroecológicos a consumidores conscientes organizados que incorpora procesos de cualificación de campesinos, disposición de un sistema de recolección de productos in situ y distribución a clientes bajo criterios de comercio justo. Busca trabajar por la soberanía alimentaria y el consumo local para el campo y la ciudad. Uso de semillas nativas con interacción entre comunidades, asociación entre ellas para la compra de plántulas.	Acompañamiento a empresas del sector solidario en procesos de planeación, de desarrollo y estructuración para la competitividad. Lo mismo que capacitación de modo que cumplan con la función de generar bienestar a sus asociados como también para el establecimiento de prácticas de mercadeo diferencial de corte social. Igualmente, se aborda el tema de sostenibilidad y educación social, apoyo en creatividad e innovación, lo mismo que en temas jurídicos. El tema de mercadeo social se aborda desde la perspectiva del mercadeo a escala humana.	Producir y vender geopolímeros para obras de gran envergadura con una mirada social y ambiental en respuesta a las normas existentes.	Producción de estibas a partir de material recuperado. Proceso de recuperación de plástico postindustrial se le hace proceso de paletizado (por contratación con tercero) que se convierte en materia prima y de ahí se sacan diferentes tipos de insumos: estacas para el agro, estibas, pilotes, parques. En un área llamada carpintería para el plástico se sacan retablos para cortarlos y hacer parques, casas, pisos, techos, paredes. Lo otro es certificación en disposición final para madera no recuperable.	Fundación en proceso de transformación ligada a la Empresa gelsa. Se centra en grupos de interés para gelsa.	Realiza proceso de producción textil / confección y está soportada en una cultura del bienestar y de la optimización de recursos. Es una empresa con propósito - bic.

Las empresas participantes en el proceso de investigación se dedican a diferentes actividades económicas, lo que permitió determinar que no existe un campo específico para la aplicación del mercadeo social. Las empresas SAL realizan prácticas relacionadas con este, como un efecto de su ADN, la búsqueda de transformación de la sociedad a través de diferentes frentes incorpora acciones de mejora en comportamiento y ruptura de paradigmas para la buena convivencia social. Por otro lado, en el caso de las empresas CAL, se observa una orientación voluntaria, no limitada a una exigencia de ley que parte de los niveles de consciencia de los propietarios o sus representantes.

Un aspecto crucial de la observación de los objetos sociales es que muchos de ellos involucran temas de actualidad que se conectan con el desarrollo social y económico de las comunidades. Por ejemplo, el tema de semillas de Canasta.org en seguridad alimentaria, así como producción limpia, disminución de la intermediación en los procesos de producción y comercialización de alimentos y la asociatividad para la competitividad. En el caso de la empresa maderera se enuncian prácticas orientadas a la disminución de consumo de plástico y su reutilización.

Perspectivas sobre mercadeo social y su práctica en empresas del sector mipymes

Antes de establecer las acciones que se pueden clasificar como propias del mercadeo social es necesario anotar que si bien las empresas realizan prácticas de carácter social, solo una de ellas manifestó tener conocimiento sobre el mercadeo social y sus criterios. Otra de ellas indicó que, una vez se le solicitó la entrevista y presentaron los temas a tratar, hizo indagación y validó en su experiencia este tipo de prácticas. Lo que sí es claro para la mayoría de ellas es el tema de la RSC. A continuación, se presenta la relación de prácticas que se consideran parte del mercadeo social por parte de las mipymes seleccionadas a partir de los criterios propuestos por Andreansen (2002) y Hopwood y Merrit (2011) del Centro Nacional de Mercadeo Social del Reino Unido (Tabla 5).

Tabla 5. Prácticas de mercadeo social observadas en las experiencias de las mipymes seleccionadas

Criterios o puntos de referencia del mercadeo social	1. Dinamizar Soluciones (SAL)	2. Geopolímeros SAS (CAL)	3. La canasta.org (SAL)	4. Fundación Sueños de Vida - GELSA (SAL)	5. Twenty Ways SAS BIC (CAL)	6. Una empresa del sector maderero (CAL)
Cambio de comportamiento	Fortalecimiento de prácticas solidarias por medio de la concientización del sector solidario en cooperativas que le apuntan más al mercadeo comercial.	Gestión a través de fundaciones para apoyo psicológico a comunidades, apoyo para el desarrollo de pensamiento emprendedor y habilidades blandas.	Gestión orientada al cambio de comportamiento de consumo de alimentos, de prácticas de siembra y de mentalidad frente al tema de trabajo en equipo por medio de la asociación para la competitividad.	Acciones orientadas a la superación personal: apegos, miedos que están relacionados con patrones y experiencias de crianza.	Gestión a través del fortalecimiento de habilidades para el trabajo, uso de recursos energéticos y optimización de recursos en la producción para la disminución de desechos. Prácticas que impactan al interior y exterior de la empresa.	Gestiona para el cambio de comportamiento frente al sector de la construcción por medio de nuevas propuestas a partir del uso del plástico. Realiza gestión para fortalecimiento de hábitos de reciclaje y organización de comunidades para la obtención de beneficios comunitarios, apoya a través de fundaciones procesos de cambio de comportamiento en mujeres y hombres en temas de sus derechos y de la mentalidad emprendedora y cultural.

Criterios o puntos de referencia del mercadeo social	1. Dinamizar Soluciones (SAL)	2. Geopolímeros SAS (CAL)	3. La canasta.org (SAL)	4. Fundación Sueños de Vida - GELSA (SAL)	5. Twenty Ways SAS BIC (CAL)	6. Una empresa del sector maderero (CAL)
Investigación/orientación al consumidor	El proceso de investigación para la determinación de las necesidades del consumidor (en este caso las empresas del sector solidario) se fundamenta en la gestión comercial y la escucha de necesidades para la posterior generación de propuestas.	Se ha venido incorporando como parte de la gestión del área de mercadeo en la medida que se indaga sobre posibles campos de acción, se aporta desde la academia en la generación de propuestas para la disminución de impactos ambientales y sociales y se identifican necesidades de las comunidades aledañas. Sin embargo, no se tiene evidencia de un proceso rígido de aplicación de la investigación desde el mercadeo social.	No se tiene evidencia sobre prácticas específicas ni niveles de rigor. Sin embargo, los procesos de adaptación descritos a lo largo de la vida de la empresa indican que los procesos de adaptación al cambio han requerido de la identificación de problemáticas y la generación de propuestas de solución.	Existe un reconocimiento de problemáticas en torno a grupos poblacionales con necesidades puntuales en torno al crecimiento personal y la superación de experiencias negativas que impiden el avance o el desarrollo humano.	No se evidencian a lo largo de la entrevista, solo hay un proceso de observación del contexto.	Los procesos de indagación de las realidades circundantes han estado rodeados de espacios de comunicación con las comunidades para adaptar mejor las propuestas a sus necesidades. Por ende, para la generación de soluciones de carácter social se da una lectura que no necesariamente se ciñe a un proceso investigativo estricto y metódico.
Segmentación	Está claramente identificado el público objetivo desde el punto de vista corporativo, igualmente se realizan abordajes a juventudes con problemas de aprendizaje y se generan acciones orientadas al ocio para las familias.	Existen varios segmentos según tipo de programas que se desarrollan a través de la fundación. Específicamente se observa direccionamiento hacia jóvenes en edad de trabajar.	Se dirige a dos segmentos específicos: familias y personas con deseo de adquirir buenos hábitos alimenticios o que ya los poseen, agricultores de Cundinamarca que desean ingresar a mercados ecológicos o que son potenciales a través de la gestión para el cambio de comportamiento. La mayoría de ellos son pequeños productores.	En torno a la gestión de la fundación se relaciona labor al respecto, pero no se describe para este caso un segmento específico.	Se enfoca en personas adultas con deseos de trabajar y con necesidad de fortalecer habilidades para el trabajo.	Se orienta a diferentes segmentos: Uno de ellos son hombres y mujeres que necesitan apoyo en temas de reivindicación de valores, jóvenes normalmente. Familias que realizan procesos de reciclaje y desean mejorar sus condiciones de vida.

Criterios o puntos de referencia del mercadeo social	1. Dinamizar Soluciones (SAL)	2. Geopolímeros SAS (CAL)	3. La canasta.org (SAL)	4. Fundación Sueños de Vida - GELSA (SAL)	5. Twenty Ways SAS BIC (CAL)	6. Una empresa del sector maderero (CAL)
Intercambio	Los beneficios que se generan frente al cambio de comportamiento están claramente representados en fortalecimiento de marca y posicionamiento dentro del sector solidario: beneficios de orden legal.	La aplicación del criterio de interacción para este caso guarda relación con el beneficio futuro de mejora en los procesos de interacción social, la posibilidad de proyección personal ante el desarrollo de emprendimientos y la expectativa de una mejor calidad de vida.	La interacción está sujeta a las facilidades que se generan para el cambio hacia un esquema de alimentación sana, producción rentable y fácil de desarrollar. En este caso existe una promesa desde la empresa, soportada en el acompañamiento y la disposición de medios para la transformación del consumo y la producción. En caso del consumo específicamente la relación está entre la buena salud y la accesibilidad.	Al romper las barreras que atan a las personas desde el punto de vista psicológico-emocional las personas observan un beneficio que las anima a realizar proceso de cambio de comportamiento, partiendo de la aceptación de situaciones personales previas ya que al hacerlo pueden avanzar en otros aspectos de su vida.	Posibilidad de acceso al trabajo en la misma empresa que suscita la acción de capacitación. Mejora de las condiciones de vida en la zona donde está la empresa y disminución de riesgos de salud.	Beneficios puntuales que le apuntan a la calidad de vida por medio de la obtención de parques para el esparcimiento, mejoramiento de las condiciones de vida con la disposición de espacios para el desarrollo de procesos de aprendizaje y proyección. No es un ejercicio meramente formativo. Está soportado en elementos que permiten la transformación.

Criterios o puntos de referencia del mercadeo social	1. Dinamizar Soluciones (SAL)	2. Geopolímeros SAS (CAL)	3. La canasta.org (SAL)	4. Fundación Sueños de Vida - GELSA (SAL)	5. Twenty Ways SAS BIC (CAL)	6. Una empresa del sector maderero (CAL)
Mezcla de mercadotecnia	<p>Producto: portafolio de programas de formación y capacitación en áreas de desarrollo personal y organizacional. También brindan asesorías sobre la construcción de estrategias de mercadeo social y planeación estratégica para fortalecer los servicios de las cooperativas.</p>	<p>Producto: Distribuyen productos y prestan servicios para obras civiles. Promueven la sostenibilidad a partir del uso de productos amigables con el medio ambiente y procesos sostenibles.</p>	<p>Producto: provee conjunto de bienes tangibles (alimentos o canasta campesina saludable, artesanías, otros bienes) para la sostenibilidad de la vida. Intangibles: servicios relacionados con asesoría para balancear los alimentos que distribuyen en favor de la salud. Cambio de mentalidad frente a la producción de alimentos y consumo. Frente al trabajo de productores campesinos, motivan el rescate de semillas y alimentos agroecológicos. Fomentan el comercio justo.</p>	<p>Producto: apoyo psicológico por medio de profesionales.</p>	<p>Producto: compromiso organizacional para la aplicación de prácticas de cambio como ejemplo para la transformación de comportamientos de colaboradores y sus familias.</p>	<p>Producto: mejoramiento de la calidad de vida por medio de la entrega de parques para comunidades que realizan prácticas de reciclaje por medio de la optimización del proceso productivo. Capacitaciones orientadas al fortalecimiento de la cultura del emprendimiento, empoderamiento de hombres y mujeres.</p>

Criterios o puntos de referencia del mercadeo social	1. Dinamizar Soluciones (SAL)	2. Geopolímeros SAS (CAL)	3. La canasta.org (SAL)	4. Fundación Sueños de Vida - GELSA (SAL)	5. Twenty Ways SAS BIC (CAL)	6. Una empresa del sector maderero (CAL)
	<p>Precio: se establece de acuerdo con tendencias del mercado y a la vez para cumplir el principio fundamental de brindar apoyo entre cooperativas. Se contemplan precios adicionales sobre asesorías y encuentros para formación.</p>	<p>Precio: está dado según las condiciones del mercado. Asumen costos adicionales derivados de las acciones de responsabilidad social como eventos sociales y el fomento de compromiso ambiental en el uso de recursos y procesos sostenibles.</p>	<p>Precio: a los productos (canasta campesina); se asigna de acuerdo con lo establecido en el mercado en la distribución de alimentos y una prima adicional al aplicar principios de comercio justo para lograr precios justos para los productores. Adicionalmente a la gestión se suman otros costos como contratación de las personas que atienden los procesos, visitas a las fincas, envío de canastas, gestión de bases de datos y otras asesorías.</p>	<p>Precio: disposición de tiempo para asistir a las sesiones que sean necesarias y demás actividades que se planteen en el proceso.</p>	<p>Precio: disposición de tiempo para participar de procesos de capacitación, salidas ecológicas y el aprendizaje de prácticas instauradas en la organización.</p>	<p>Precio: está representado de manera directa en la entrega de material reciclado para la obtención de beneficios. La disposición de tiempo para participar en los procesos de capacitación y actividades culturales y de exhibición para el caso de los emprendimientos.</p>

Criterios o puntos de referencia del mercadeo social	1. Dinamizar Soluciones (SAL)	2. Geopolímeros SAS (CAL)	3. La canasta.org (SAL)	4. Fundación Sueños de Vida - GELSA (SAL)	5. Twenty Ways SAS BIC (CAL)	6. Una empresa del sector maderero (CAL)
	<p>Promoción: se realiza a través de relaciones públicas, comunicación directa con las empresas con quienes tiene convenios, asistencia a eventos, encuentros de capacitación y la experiencia hace que por referidos se motive a las cooperativas a consultar sus servicios. Cuentan con redes sociales y página web.</p>	<p>Promoción: utilizan página web y redes sociales para comunicar sus productos y servicios, también encuentros con la comunidad y participación en eventos que aportan a lo social.</p>	<p>Promoción: utilizan redes sociales para motivar el cambio de hábitos alimenticios y ofertar las canastas. Referidos, página web que funciona como Marketplace.</p>	<p>Promoción: no es claramente evidenciada en la entrevista, pero se debe tener en cuenta que al ir dirigido a las personas de la empresa el proceso comunicativo se puede dar fácilmente.</p>	<p>Promoción: comunicación directa con los colaboradores (voz a voz).</p>	<p>Promoción: se realiza por intermediación de la fundación que los apoya y en contacto directo con las comunidades que se acercan a la empresa a preguntar por los programas que tienen dispuestos.</p>
	<p>Plaza: canales directos además de redes sociales y página web y encuentros presenciales que motivan a las organizaciones a difundir la importancia de las acciones de solidaridad. Desarrollan encuentros presenciales y virtuales con organizaciones y asociados y clientes de las organizaciones.</p>	<p>Plaza: promueven a través de canales digitales sus servicios y fomentan la cultura sostenible. Directamente en el trabajo con otras empresas y comunidades promulgan un cambio de mentalidad frente a la responsabilidad ambiental.</p>	<p>Plaza: distribución a través de plataforma digital que funciona como Marketplace, aplica el voz a voz y referidos. Cuentan con logística para organizar las canastas y llevar los domicilios directamente al consumidor. A través de charlas y encuentros motivan el cambio de mentalidad hacia alimentos saludables y condiciones justas para los productores.</p>	<p>Plaza: los espacios destinados son los que tiene dispuestos la empresa.</p>	<p>Plaza: el espacio físico está en el mismo lugar donde se encuentra la empresa, hay uso de espacios públicos para el desarrollo de actividades que implican contacto con la naturaleza.</p>	<p>Plaza: espacio definido por la fundación por medio de la cual realizan los procesos de apoyo a la comunidad; así como las oficinas de la empresa donde se recibe a la comunidad.</p>
Competencia	No	No	No	No	No	No
Teoría	No	No	No	No	No	No

Criterios o puntos de referencia del mercadeo social	1. Dinamizar Soluciones (SAL)	2. Geopolímeros SAS (CAL)	3. La canasta.org (SAL)	4. Fundación Sueños de Vida - GELSA (SAL)	5. Twenty Ways SAS BIC (CAL)	6. Una empresa del sector maderero (CAL)
Mezcla de métodos	Se evidencia a través de capacitaciones, desarrollo de actividades culturales, acompañamiento y seguimiento para el cambio.	No es tan evidente pues entrega recursos y solo realiza seguimiento a resultados. Sin embargo, el trabajo que realizan a través de webinarios y producción académica válida que hay gestión más soportada en la capacitación.	Es integral el uso de métodos ya que integra, capacitación, procesos de concientización, seguimiento y apoyo técnico para incorporación de prácticas ecológicas, gestión directa en el sistema de distribución y acompañamiento para la fidelización.	La mezcla de métodos no es claramente evidenciada en este caso, dado que el tipo de práctica por el momento está focalizado en el acompañamiento y la asesoría.	No es evidenciado a través de la entrevista.	<p>Comunicación constante con comunidad.</p> <hr/> <p>Desarrollo de procesos de capacitación a través de la fundación.</p> <hr/> <p>Gestión directa con socios clave para apoyo técnico sobre problemáticas.</p> <hr/> <p>Gestión continua para la generación de propuestas que motiven al cambio.</p> <hr/> <p>Integración de prácticas de cambio de comportamiento a través de campañas internas para que haya identidad organizacional.</p>

Desde la perspectiva que nos plantean Andreansen (2002) y Hopwood y Merrit (2011) del Centro Nacional de Mercadeo Social del Reino Unido la clasificación brindada presenta una relación de prácticas sociales fundamentadas en el significado de cada criterio. Esto es, la ubicación de las prácticas dentro de la tabla obedeció a un cotejo entre la acción y el concepto. Por ende, no es un paralelo entre perspectivas de microempresarios con autores, sino la validación de unas prácticas que responden a la expectativa del mercadeo social. Con ello, se da alcance a uno de los objetivos de la presente investigación que apunta a determinar si las mipymes CAL y SAL realizan prácticas de carácter social que puedan ser clasificadas dentro de los criterios expuestos desde la teorización del mercadeo social.

En conclusión, se puede decir que el proceso de identificación de prácticas sociales de mipymes y su relación directa con los criterios implica la comprensión de la intencionalidad del criterio y su correlación con las acciones de las mipymes. Es evidente que la información registrada no incluye dos criterios por no ser aplicados: la teoría y la competencia. Con relación a esto, se hace evidente que para el caso de las mipymes observadas las prácticas no tienen como base un conocimiento sobre el mercadeo social y sus criterios, tampoco se fundamentan en un interés de competir en el mercado. En todos los casos la gestión surge como parte de un deseo por mejorar situaciones, condiciones o necesidades sociales y, por ende, las prácticas no hacen parte del plan de mercadeo. Por esto, la comparación con competidores y sus prácticas no ha sido contemplada. Es evidente también que existen multiplicidad de prácticas sociales que se corresponden con el mercadeo social, y que estas hacen parte de acciones orientadas a respuestas contextuales de las empresas, las comunidades o de la posición de los diferentes agentes dentro de las empresas y su visión de lo social y el compromiso con la sociedad.

Discusión

Para la realización de este análisis se tomó como base la información suministrada sobre las prácticas sociales que parten, en la mayoría de los casos, de la conciencia social de los empresarios y la convicción de que la función de las empresas no se debe quedar en la mera gestión para mitigar los impactos. Esto se corresponde con los criterios expuestos por Hitt et al. (2006) cuando indican que, con relación a las prácticas de RSC, las empresas se manifiestan en escalas de grises, según niveles de compromiso y su gestión social dependerá de la buena intención de estas.

Cabe anotar que para el caso de algunas de las empresas participantes un factor clave que permitió su reconocimiento como empresas orientadas a la responsabilidad social fue su registro con la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco). También se hizo uso de bases de datos dentro de las denominadas sociedades de Beneficio e Interés Colectivo (BIC) en Colombia. Otras de ellas fueron seleccionadas por su objeto social. La decisión de búsqueda de las empresas se basó en lo planteado por Martínez Escareño et al. (2018):

el mercadeo social se asocia a la rsc desde la teoría instrumental y cumple su función a través de los diferentes programas que desarrolla.

El desarrollo de prácticas de mercadeo social depende de múltiples variables, más allá del nivel de conciencia social de las empresas. Pese a que la investigación se realizó con empresas del sector mipyme, el nivel organizativo, su antigüedad, el músculo financiero con el que pueden gestionar y el nivel de cualificación de quienes intervienen en el proceso de implementación de las prácticas es diverso por lo que, en algunos casos, las acciones de mercadeo social parecen incipientes y, en otros, mucho más estructuradas, lo que confirma la expresado por Andreansen (2012) cuando habla de la relación de condiciones que pueden o no permitir el desarrollo de prácticas de mercadeo social.

En sintonía con lo anterior, la acción social no está sujeta al interés particular o a la búsqueda de un beneficio, tal como lo plantean Saunders et al. (2015) cuando fundamentan la conceptualización del mercadeo social. En el caso de las mipymes, el mayor valor de estas prácticas está precisamente en la disposición particular de las empresas para generar cambios de comportamiento sin importar la capacidad de recursos que puedan tener, por la comprensión de que es necesario actuar para poder dejar huella en el mundo y no permanecer como actores pasivos frente a las realidades del contexto. Sin embargo, queda sobre la mesa si esto ocurre por desconocimiento de las bases conceptuales que definen dichas prácticas y la relación de beneficio mutuo que surge de estas, o por la concepción de que el bien social guarda relación, en algunos casos, con alteridad o caridad. ¿Qué ocurriría con el mercadeo social si en vez de intervenir con capacitación sobre su significado y uso, se dejara que los procesos naturales de gestión por la conciencia social llevaran a la experiencia de un interés social genuino? En contravía con lo anterior, ¿por qué podría ser necesaria la incorporación de intereses comerciales y de marca, entre otros, para que exista un accionar permanente que incorpore la responsabilidad social en las organizaciones?

Por otro lado, y partiendo del desconocimiento de la teoría del mercadeo social y la aplicación de sus criterios en programas desde el plan de mercadeo, se retoma lo dicho por Kubacki et al. (2017), con relación a que no es necesaria la utilización de todos los criterios del mercadeo social. La tabla 5 muestra la ausencia de los criterios de competencia y teoría del cambio de comportamiento en las prácticas sociales de las mipymes. La

información obtenida permite establecer que en la estructuración de los programas, se plantean prácticas que buscan mitigar las problemáticas que observan en sus entornos o que responden al deseo de generar un ambiente laboral constructivo, sin realizar análisis de las prácticas de otras organizaciones, y pese a que, en varias de estas se apunta al cambio de comportamiento, pero en ningún caso se hace análisis de las teorías para conseguirlo. Son más acciones orientadas a la reflexión y la concienciación. Por tal motivo, y más allá de que no sea necesario el uso de todos los criterios, es importante determinar en los procesos de seguimiento a estas mipymes si las causas del no uso de los criterios están determinadas por análisis profundos que los excluyen o simplemente porque no existe un conocimiento que permita determinar el alcance de su uso.

Otro aspecto susceptible de análisis está relacionado con el criterio de orientación al consumidor, que Hopwood y Merritt (2011) ubican en la esfera de la comprensión del comportamiento y en “la combinación de fuentes de datos y métodos de investigación”, toda vez que al no haber rigidez en la aplicación de criterios de mercadeo social por parte de las mipymes, la apreciación del contexto carece de una base metodológica en su identificación. Luego, el planteamiento de las prácticas puede estar sujeto a sesgos o visiones parciales de la realidad, sin negar que genere soluciones en mayor o menor proporción. Esto plantea la imposibilidad de medir el impacto de las prácticas relacionadas con mercadeo social de manera objetiva, aunque los efectos de las acciones sean observables. Por ende, desde la perspectiva de la completitud del uso de cada criterio de mercadeo social se hace necesaria la identificación de niveles de validez o no validez para la clasificación de dichas prácticas según los criterios del mercadeo social.

Dada la posible parcialidad en el uso de los criterios y su objetividad, se analiza el criterio de segmentación como una de las prácticas de mercadeo social. Greenfield y Veríssimo (2019) la plantean como aquella que observa varios segmentos en sus características comunes para generar intervenciones que se adapten. En el caso de las mipymes de esta investigación, en todos los casos se observa una clara identificación de las poblaciones, pero no una tipificación puntual que permita distinguir homogeneidades y heterogeneidades al interior de los segmentos. Esto quiere decir que los públicos objetivo pueden ser amplios y, en muchos casos, pueden llevar a la insuficiencia de las prácticas propuestas dada su diversidad. El rango de edad, por ejemplo, no es suficiente en todos los casos para delimitar una población sobre la que se aplica un programa, lo mismo puede ocurrir

con la similitud de comportamientos y el contexto en el que se desenvuelven las personas. Las diferentes dimensiones en las que se mueven las personas pueden generar niveles de intensidad en los comportamientos; al no hacer una segmentación profunda, se puede incurrir en inversiones fallidas.

El proceso de revisión literaria dio a conocer una variedad de prácticas sustentadas en lo que documentan Aranda (2019), Tweneboah-Koduah y Coffie (2022), Almestahiri et al. (2017) y Basil et al. (2019). Sin embargo, la interacción con las mipymes pone de relieve que las prácticas de mercadeo social que se crean en respuesta a problemáticas contextuales pueden ampliar de manera constante su inventario sumando acciones relacionadas con procesos de concientización, apoyo psicológico, apoyo al emprendimiento, desarrollo de habilidades blandas, apoyo para superación personal (miedos y apegos), formación para el trabajo, uso de recursos energéticos, innovación en el uso del plástico, mujeres y mentalidad emprendedora, y reciclaje, entre otros. La diversidad de prácticas está en continua evolución porque el mercadeo social es una respuesta contextual de cara al presente y al futuro de la existencia humana. La naturaleza de este y su búsqueda por responder a las necesidades humanas y del entorno han permitido y permitirán una continua transformación conceptual e integración de múltiples disciplinas para llegar a una mayor completitud. Esto respalda lo expuesto por French y Russell-Bennet (2015): el mercadeo social es “un campo de teoría, investigación y aplicación dinámico y en evolución” (p. 139).

Sin embargo, la gestión desde el mercadeo social como hecho evolutivo no se queda en la acción frente al contexto y en la transformación del otro, también se estructura desde el proceso autorreflexivo. Las experiencias de prácticas de mercadeo social observadas en Twenty Ways SAS BIC y la Fundación Sueños de Vida-GELSA muestran que el compromiso social puede partir desde casa y se puede ir ampliando a otras esferas. La gestión por el cambio de comportamiento hacia el cuidado del medio ambiente, la optimización de recursos, el cambio de actitudes hacia la vida por la introspección y la disposición a la mejora personal permean la vida de quienes participan del mercadeo social en la organización y genera procesos de emulación por parte de quienes observan. Se puede decir que lo propuesto por Deshpande (2019) en torno al carácter persuasivo del mercadeo social pone al observador de las prácticas en la esfera de lo interpretativo como lector de vivencias, que se siente invitado y, a la vez, se hace partícipe.

Finalmente, una crítica en torno a la completitud de criterios propuestos por el Centro Nacional de Mercadeo Social de Reino Unido, según Hopwood y Merritt (2011), podría estar relacionada con la falta del criterio de integración o asociación del público objetivo como elemento clave a la hora de establecer programas para el mercadeo social. La orientación al consumidor, el cambio de comportamiento, la teoría, las percepciones intuitivas, el intercambio, la competencia, la segmentación y la mezcla de métodos definen el carácter de prácticas como parte del mercadeo social, pero es necesario incorporar un criterio que lleve a la pertenencia. La construcción de convicciones y la sensación de hacer parte de algo puede generar un proceso de transformación exponencial en el que el público objetivo se incorpore en la generación de diagnósticos y el planteamiento de propuestas de acción, aclarando que si bien en las definiciones del mercadeo social se habla de la participación, la integración o asociación del público objetivo se entiende más como una estrategia y no como un criterio.

Conclusiones

La combinación de prácticas de mercadeo social y RSC en las mipymes estudiadas refleja un enfoque estratégico hacia la gestión social. Al alinear sus acciones con valores éticos y sociales, estas empresas pueden mejorar su reputación, fortalecer su imagen empresarial y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo.

La aplicación de un enfoque cualitativo y descriptivo, a través del método de estudio de caso, permitió una comprensión profunda de las prácticas de mercadeo social en las organizaciones analizadas. Esta metodología facilitó la identificación de aspectos observables y la interpretación de las interacciones entre las empresas y su entorno social, que proporcionó aportes valiosos para la toma de decisiones estratégicas.

La interacción entre entrevistadores y entrevistados en las organizaciones estudiadas reveló la importancia de considerar tanto aspectos objetivos como subjetivos e intersubjetivos en el análisis de la realidad social. Esta interacción permitió captar las percepciones,

experiencias y motivaciones detrás de las prácticas de mercadeo social implementadas, que enriqueció la comprensión de su impacto y relevancia.

La conexión entre mercadeo social y RSC en las mipymes seleccionadas evidencia un compromiso creciente de estas empresas con la satisfacción de demandas sociales y la generación de valor compartido. Al involucrarse activamente con la comunidad y sus grupos de interés, las organizaciones pueden fortalecer su reputación, construir relaciones sólidas y contribuir al desarrollo sostenible.

La identificación de nuevos elementos que articulan el mercadeo social y la RSC en las organizaciones estudiadas destaca la importancia de fomentar el conocimiento en estas áreas. Independientemente del tamaño o recursos de las empresas, la conciencia sobre la importancia de estas prácticas puede impulsar la transformación del comportamiento de los consumidores y mejorar la competitividad empresarial.

La inclusión de criterios observados en las prácticas de las mipymes en el análisis de resultados resalta la necesidad de conciencia sobre el tipo de prácticas implementadas y su impacto en la RSC. Esta conciencia puede guiar a las empresas hacia una gestión social más efectiva, ética y alineada con sus valores y objetivos empresariales.

La exploración de tendencias en el diseño de planes estratégicos para el beneficio social, a través de grupos focales con expertos en mercadeo social y RSC, proporcionó aportes valiosos sobre las acciones que las organizaciones están tomando para contribuir al bienestar de la sociedad. Estas tendencias pueden inspirar nuevas iniciativas y enfoques innovadores en la gestión social de las empresas.

La generación de nuevos conocimientos a partir de la investigación propuesta no solo permite describir las prácticas de mercadeo social, sino comprender las actuaciones de las organizaciones frente a su aplicación. Este enfoque integral puede impulsar la adopción consciente de programas de mercadeo social como parte integral de la gestión de RSC y la mejora de la competitividad empresarial. Además, abre la puerta a futuras investigaciones orientadas a la aplicación práctica de estos conocimientos.

En general, los resultados y hallazgos de la investigación resaltan la importancia de la integración estratégica de prácticas de mercadeo social y RSC en las mipymes, así como la relevancia de la metodología utilizada, la interacción en la investigación, el compromiso con la comunidad, el fomento del conocimiento, la conciencia sobre el impacto de las prácticas, la exploración de tendencias y la generación de nuevos conocimientos para impulsar la gestión social efectiva y ética en las empresas.

Roles de contribución (taxonomía de CRediT)

Freddy Urrea Urrea: Conceptualización; Curación de datos; Análisis Formal; Investigación; Administración del Proyecto; Recursos (suministro de materiales de estudio); Supervisión y Liderazgo en la Planificación, Visualización (Presentación de Datos); Redacción (Documento original).

Reina Helena Rodríguez: Conceptualización; Curación de Datos; Análisis Formal, Investigación; Metodología (diseño y desarrollo); Recursos (suministro de Materiales de Estudio); Visualización (Presentación de Datos); Redacción (documento original).

Referencias

- Almestahiri, R., Rundle-Thiele, S., Parkinson, J., & Arli, D. (2017). The use of the major components of social marketing: A systematic review of tobacco cessation programs. *Social Marketing Quarterly*, 23(3), 232-248. <https://doi.org/10.1177/1524500417704813>
- Andreassen, A. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3-13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- Andreassen, A. R. (2012). Rethinking the relationship between social/nonprofit marketing and commercial marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(1), 36-41. <https://doi.org/10.1509/jppm.09.035>
- Aranda, L. E. (2019). *Estrategias de marketing social implementadas en sectores industriales: una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años de 2008-2018*

- [Trabajo de pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú]. <https://hdl.handle.net/11537/29338>
- Basil, D.Z., Diaz-Meneses, G., & Basil, M. D. (2019). Social marketing in action. En Autores, *Social marketing in action*. Springer Texts in Business and Economics. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13020-6_30
- Beiras, A., Cantera Espinosa, L. M., & Casasanta García, A. L. (2017). La construcción de una metodología feminista cualitativa de enfoque narrativo-crítico. *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 16(2), 54-65. <https://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol16-Issue2-full-text-1012>
- Sandoval Casilimas, C. A. (1996). *Investigación cualitativa*. Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior – ICFES.
- Chetty, S. (1996). The case study method for research in small-and medium-sized firms. *International Small Business Journal*, 15(1), 73-85. <https://doi.org/10.1177/0266242696151005>
- Deshpande, S. (2019). Social marketing's strengths, weaknesses, opportunities, and threats (swot): A commentary. *Social Marketing Quarterly*, 25(4), 231-242. <https://doi.org/10.1177/1524500419881770>
- Dietrich, T. (2017). Segmentation in Social Marketing: Five Steps to Success. En T. Dietrich, S. Rundle-Thiele, & K. Kubacki (Eds.), *Segmentation in social marketing* (pp. 77-92). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-1835-0_6
- Domegan, C. (2008). Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(2), 135-141. <https://doi.org/10.1108/08858620810850254>
- French, J., & Russell-Bennett, R. (2015), A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 139-159. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2014-0042>
- Green, K. M., Crawford, B. A., Williamson, K. A., & DeWan, A. A. (2019). A meta-analysis of social marketing campaigns to improve global conservation outcomes. *Social Marketing Quarterly*, 25(1), 69-87. <https://doi.org/10.1177/1524500418824258>
- Greenfield, S., & Veríssimo, D. (2019). To what extent is social marketing used in demand reduction campaigns for illegal wildlife products? Insights from elephant ivory and rhino horn. *Social Marketing Quarterly*, 25(1), 40-54. <https://doi.org/10.1177/1524500418813543>
- Hasan, K. (2016). Social marketing and social Business. En S. S. Andaleeb, & K. Hasan (Eds.), *Strategic Marketing Management in Asia* (pp. 475-509). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-746-520161017>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

- Hitt, M., Black, J., & Porter, L. (2006). *Administración*. Pearson Educación.
- Hopwood, T., & Merritt, R. (2011). *Big pocket guide to using social marketing for behaviour change*. National Social Marketing Centre. https://www.thensmc.com/sites/default/files/Big_pocket_guide_2011.pdf
- Kotler, P. (2022). The battle between commercial marketing and social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 28(4), 325-331. <https://doi.org/10.1177/15245004221136334>
- Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., Pang, B., Carins, J., Parkinson, J., Fujihira, H., & Ronto, R. (2017). An umbrella review of the use of segmentation in social marketing interventions. En T. Dietrich, S. Rundle-Thiele, & K. Kubacki (Eds.), *Segmentation in social marketing* (pp. 9-23). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-1835-0_2
- Linaldi-Gutiérrez, L. L., Campos-Gómez, J. L., & Priego-Álvarez, H. R. (2021). Estrategias de marketing en promoción y prevención de la hipertensión arterial. Una revisión sistemática. *Salud & Vida Sipanense*, 8(2), 57-67. <https://doi.org/10.26495/svs.v8i2.1968>
- Martínez Escareño, I. M., Casillas Rancurello, M. F., Núñez Alfaro, C. M., González Galindo, A. D., Aguilera Valdez, A. E., & Portales, L. (2018). Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251-280. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Organización Internacional de Normalización. (2010). Guía de responsabilidad social (ISO 26000). <https://americ latinagenera.org/wp-content/uploads/2014/09/U4ISO26000.pdf>
- Ramos, J., & Periañez, I. (2003). Delimitación del marketing con causa o marketing social corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social. *Cuadernos de Gestión*, 3(1-2), 65-82. <https://doi.org/10.5295/cdg.19199jr>
- Saunders, S.G., Barrington, D.J., & Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 160-168. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2014-0021>
- Tweneboah-Koduah, E. Y., & Coffie, I. S. (2022). Social distancing, hand washing and handshaking behaviour during and beyond coronavirus pandemic: A social marketing perspective. *Social Marketing Quarterly*, 28(4), 288-306. <https://doi.org/10.1177/15245004221134208>
- Urrea-Urrea, F. (2021). Límites entre marketing social y marketing con causa para la clasificación de prácticas de responsabilidad social empresarial. En V. V. A. A., *CEINCET-REDIIES, Realidades en investigación científica y académica* (pp. 442-470). EIDEC. <https://doi.org/10.34893/fpmb-6c30>
- Yin, R. K. (1989). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). SAGE Publications.