

CARTILLA “MODELO DE MERCADEO SOCIAL CON ENFOQUE SOSTENIBLE DE VALOR PARA LOS STAKEHOLDERS”

1. Titulación definitiva: “MODELO DE MERCADEO SOCIAL CON ENFOQUE SOSTENIBLE DE VALOR PARA LOS STAKEHOLDERS”

2. Breve reseña de los autores:

AIDA XIMENA LEÓN GUATAME: Profesional en Mercadeo, Especialista en Gerencia Financiera y Magister en Pedagogía; con experiencia en el área de mercadeo, estadística, investigación y ventas, docente investigador de instituciones reconocidas en pregrado y postgrado.

Email: aleongua@poligran.edu.co

Docente de planta de la Facultad de Mercadeo, Comunicación y Arte de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiana desde al año 2012. Esta investigación se hizo bajo contrato con la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano en cofinanciación con el convenio 0766-2013 con Colciencias.

JUAN JOSÉ LOMBANA ROA: Administrador de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana y Magíster en Mercadeo de la Universidad de los Andes. Experiencia laboral en el área de mercadeo realizando el diseño y lanzamiento de productos, manejo de campañas de mercadeo directo, procesos de minería de datos, segmentación de mercados y análisis financiero de las campañas de

mercadeo. Experiencia como docente universitario a nivel de pregrado y posgrado a cargo de materias en el área de mercadeo y planeación estratégica. Conocimiento de la metodología Balance Score Card para la planeación estratégica y de mercadeo.

Email: jlombana@poligran.edu.co

Docente de cátedra de pregrado y posgrados de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiana desde al año 2011. Esta investigación se hizo bajo contrato con la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano en cofinanciación con el convenio 0766-2013 con Colciencias.

3. Tabla de contenido numerada

INTRODUCCIÓN	6
METODOLOGÍA	7
JUSTIFICACIÓN DEL MODELO	9
MARCO TEÓRICO	14
CONCLUSIONES	17
NOMBRE DEL MODELO	26
MODELO DE MERCADEO SOCIAL CON ENFOQUE SOSTENIBLE	27
HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN PARA MONITOREAR EL AVANCE EN LA IMPLEMENTACIÓN DE PRÁCTICAS DE MERCADEO SOCIAL CON ENFOQUE SOSTENIBLE Y DE VALOR PARA LOS <i>STAKEHOLDERS</i>	28
BIBLIOGRAFÍA	31

4. Sugerencia de un autor para el prólogo o presentación.

5. RESUMEN

Con una investigación exploratoria realizada a grandes empresas colombianas reconocidas en el *Dow Jones Sustainability Index (DJSI)* del 2013, se estableció un modelo de mercadeo social con enfoque sostenible de valor para los *stakeholder*. Fueron dos fases de investigación: la primera apoyada en fuentes secundarias para identificar acciones de mercadeo social con enfoque sostenible y su generación de valor y la segunda, con entrevistas a profundidad con los responsables del departamento de RSE o sostenibilidad.

El modelo parte del direccionamiento estratégico en el cual se establecen acciones de mercadeo social sostenibles y su alcance, para determinar el valor para los *stakeholder*.

6. Contenido:

INTRODUCCIÓN

En un ambiente competitivo como el que están viviendo las empresas en el contexto local y global, es necesario que se piense y actúe estratégicamente, buscando caminos o alternativas para ser diferentes a los demás y que esta diferenciación, sea relevante para el consumidor final, logrando que este se incline en sus decisiones de compra por aquellas que le generan un mayor valor.

Por lo anterior, en esta cartilla encontrarán el modelo de mercadeo social con enfoque sostenible y de valor para los Stakeholder que han aplicado con éxito las grandes empresas en Colombia incluidas en el *Dow Jones Sustainability Index*, para que otras empresas tengan la oportunidad de buscar la diferenciación implementando prácticas en esta línea.

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

Exploratoria porque el problema de investigación no ha sido objeto de estudio desde la perspectiva de mercadeo social.

No experimental porque los investigadores no intervienen en los eventos estudiados, transversal al realizarse en un solo momento y descriptivo porque el objetivo fue la representación del modelo de mercadeo social con enfoque sostenible implementadas de forma común por las grandes empresas en Colombia.

Universo de Investigación

Grandes empresas colombianas registradas en el sistema cameral (registro empresarial de Colombia) en el año 2013: 7.863 a nivel nacional.

Muestra de Investigación

Grandes empresas colombianas incluidas en el *Dow Jones Sustainability Index (DJSI)* en el año 2013.

Técnicas de recolección y procesamiento de la información

Como fuente primaria, se empleó la técnica cualitativa de entrevista a los representantes de las empresas elegidas en el área de Responsabilidad Social Empresarial o de Sostenibilidad, apoyadas en cuestionarios semiestructurados.

Para las fuentes secundarias, se recopilaron y analizaron los informes de gestión del año 2013 de las empresas incluidas en el estudio.

3. Cuerpo del texto

JUSTIFICACIÓN DEL MODELO

Para el desarrollo e implementación del modelo, es importante que las empresas tengan presente los siguientes elementos o componentes:



La competitividad

La política de Desarrollo Productivo para Colombia tiene como objetivo general “Sentar las bases para alcanzar la visión 2032”

Visión 2032: “Colombia será uno de los tres países más competitivos de América Latina y tendrá un elevado nivel de ingreso por persona equivalente al de un país de ingresos medio altos, a través de una economía exportadora de bienes y servicios de alto valor agregado e innovación, con un ambiente de negocios que incentive la inversión local y extranjera, propicie la convergencia regional, mejore las oportunidades de empleo formal, eleve la calidad de vida y reduzca

sustancialmente los niveles de pobreza” (Consejo Privado de Competitividad, 2014)

Índice competitividad: Según la información publicada durante el Foro Económico Mundial, en el 2014 Colombia mantiene el mismo puesto en el ranking que tenía en 2013 (Datos Macro, 2015)

Tabla No.1 Índice de Competitividad Global Colombia

Fecha	Ranking de Competitividad	Índice de Competitividad
2014	69º	4,19
2013	69º	4,18
2012	68º	4,20
2011	68º	4,14
2010	69º	4,05
2009	74º	4,05
2008	69º	4,04
2007	63º	4,10

(Datos Macro, 2015)

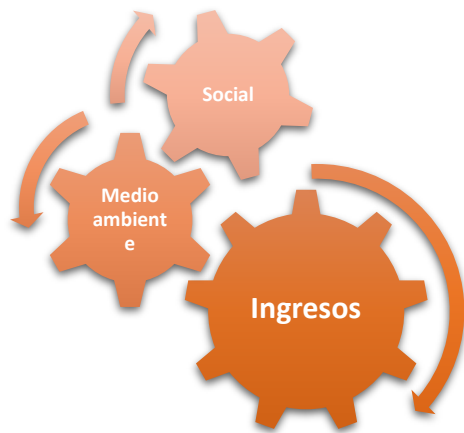
La sostenibilidad

Promover proyectos sostenibles: vencer el escepticismo, determinar formas de medición de resultados y crear reportes de sostenibilidad. (Forética, 2011).

Creación de clúster: la estrategia de gestión se centra en el valor a entregar a los grupos de interés o *stakeholders*.

La rivalidad se transforma en alianza y se establece un sistema de competitividad: cada nodo contribuye al desarrollo de la red y su consecuencia se traduce en mejora de imagen e incremento de ingresos.

The triple bottom line of 21st century business (Elkington, 1998), es un conjunto de elementos de forma integral para el desarrollo sostenible:



The triple bottom line

Social

Se tienen establecidos 17 objetivos de desarrollo sostenible establecidos por parte de los miembros de la Organización de Naciones Unidas, especialmente:

- Erradicar la pobreza en todas sus formas en todo el mundo, Poner fin al hambre
- Conseguir la seguridad alimentaria y una mejor nutrición
- Promover la agricultura sostenible

- Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos para todas las edades
- Garantizar una educación de calidad inclusiva y equitativa
- Promover las oportunidades de aprendizaje permanente para todos

Perspectiva de *Marketing*

Generación de valor: “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos (Kotler & Armstrong 2012)

Perspectiva de los consumidores: Modifican sus decisiones de compra prefiriendo productos o servicios que contribuyan a las causas sociales

Posicionamiento: “Las empresas que demuestren una responsabilidad social a través de acciones a favor de la comunidad estarán posicionándose como empresas cuyas marcas tendrán el respeto y la admiración general”. (Kotler y otros, 2011)

Las tres dimensiones del mercadeo social: Los conceptos y herramientas para modificar comportamientos; la experiencia de implementación en empresas que han aplicado estrategias relacionadas; los agentes de cambio se basan fundamentalmente en un enfoque único y continuo para el cambio social. (Andreasen, 2006)

Conocimiento empresarial

“En las empresas colombianas hace falta reforzar las estrategias de mercadeo social, pues la mayoría de empresas consultadas no han desarrollado productos que se puedan denominar como:

- “Productos sociales” propios de marketing social y las pocas empresas que aseguran aplicar el concepto de marketing social, aún no han podido medir el impacto de estas campañas en sus consumidores” (Montoya R, 2009)
- “Algunas empresas colombianas confunden el concepto a la hora de ponerlo en práctica, a pesar de que tienen una definición clara del mismo, puesto que consideran la ‘responsabilidad social’ como toda acción social que realizan sus compañías; es decir, no evidencian que por intermedio de éstas también pueden estar ejecutando iniciativas de ‘marketing social’ o ‘marketing con causa’”. (Bernal Rozo & Hernández Pinzón, 2008)

MARCO TEÓRICO

Para la incorporación del concepto de “mercadeo social” se reconocen tres etapas desde la revisión teórica:

La primera etapa:

Se ha dado un cambio en el comportamiento de compra de los consumidores al preferir una marca o producto ofrecido por empresas que **ayuden a la sociedad**, lo cual ha promovido que las empresas aumenten y mejore la oferta de valor (Lazer, 1969) y aparece su nominación bajo la definición: el diseño, implementación y control de los programas que **influyen en la aceptabilidad de las ideas sociales** y que implican consideraciones de planificación de productos, precios, comunicación, distribución, mercadeo e investigación (Kotler y Zaltman, 1971), alrededor de esta definición se influyen **reflexiones de comportamiento ético** Murphy et al. (1978) y Laczniak (1979), y hacia el aporte empresarial a la **calidad de vida de las comunidades** Murphy et al. (1978) y Laczniak (1979), se le asigna responsabilidad a la **contribución de las condiciones de vida** (Andreasen, 1985) y para **resultados de mayor impacto se sugiere coordinación** entre gobiernos, consumidores, grupos de interés e investigadores para comprender el entorno y encontrar soluciones de contribución al entorno social y ambiental (Shultz y Holbrook, 1999); se **reconoce el importante aporte de las empresas sin ánimo de lucro** al entorno donde se proyectan y operan (Andreasen, 1999).

La segunda etapa:

Inicia reconociendo la **importancia de la responsabilidad ambiental** (Iyer, 1999) y se toma conciencia de la importancia de la **relación de largo plazo** que las empresas deben tener con **sus stakeholders** (Hastings, 2003) y se diferencia un nuevo término el “**mercadeo de causas sociales**” entendido como “el proceso para formular e implementar actividades de marketing, que se caracteriza por la contribución con una cantidad específica que se destina a actividades no lucrativas en pro de las causas sociales del consumidor, pero que atrae ingresos provenientes de este intercambio” (Nelly & Kowalcczyk, 2003 citado por Pérez, 2004).

La tercera etapa:

Cobra protagonismo con la implementación de la llamada “**responsabilidad social corporativa**” entendida como “la administración de un negocio de tal forma que excede las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad hacia una empresa” (Business for Social Responsibility, 2000 citado por López, 2013), de acuerdo con la madurez, tamaño, dinámica y cultura de cada empresa (Zadek, 2004) y se determina la necesidad que el **modelo de mercadeo social que se implemente sea con enfoque estratégico** (Wymer, 2011), (Samad et al, 2012) se recomienda difundir los resultados los diferentes *stakeholders* mediante **relaciones públicas** (Patenthood, 2012), así como promover la adopción de **conductas prosociales** por parte del **personal interno** de las compañías

(Andreasen, 2012) e involucrar a las **comunidades como actores principales** en el desarrollo de las prácticas de mercadeo social (Stead et al, 2013); se involucra el **medio ambiente nuevamente** con las prácticas de “**mercadeo verde**” y otras hacia la gestión de la cadena de suministro verde (Mathiyazhagan et al, 2014). Aparece el término “**promoción de buenas causas**” y se impulsa el término de **sustentabilidad** porque representan un futuro adecuado y sostenible para ello las personas deben cambiar sus comportamientos frente al cuidado del entorno (conservación de la energía, el reciclaje, la reducción de consumo de agua, promoviendo el consumo de productos pesqueros sostenibles) (McKenzie-Mohr y Schultz, 2014). Posteriormente se **reflexiona sobre el manejo limitado que se le ha dado al concepto de mercadeo social**, invitando a profundizar en el componente de sostenibilidad y no quedarse únicamente con la ejecución de **campañas puntuales** (Nolan y Varey, 2014) y se materializa un **nuevo concepto de mercadeo social** como “la aplicación de los principios del marketing para que las ideas y las acciones individuales y colectivas en la búsqueda de la transformación social eficaz, eficiente, equitativa, justa y sostenida” (Saunders et al, 2015) y surge un interés por el **consumo colaborativo** para el desarrollo de prácticas sostenibles (Binninger et al, 2015)

CONCLUSIONES

Revisión histórica

Se evidencian componentes de asociación entre el Mercadeo Social con enfoque Sostenible y la llamada Sostenibilidad medioambiental (¿Cómo influye la gestión del proyecto en el medio ambiente?), sostenibilidad social (¿Cómo influye en las personas?) y sostenibilidad económica (¿El presupuesto es real, viable y al margen de las leyes?) (Energía12, 2012).

En la actualidad se relacionan las prácticas de mercadeo social con “filantropía empresarial” y por ello aparece el mercadeo sustentable “Marketing responsable a nivel social y ambiental, que satisface las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, y al mismo tiempo conserva o mejora la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus necesidades” (Kotler & Armstrong, 2013).

Nominación de los grupos e interés o Stakeholder por empresa

	Argos	Ecopetrol	Grupo Sura	Nutresa	Grupo Argos	Bancolombia
Colaboradores	Colaboradores	Empleados, familiares y jubilados	Empleados	Colaboradores	Colaboradores	Empleados
Clientes	Clientes	Clientes	Clientes	Clientes y consumidores	Clientes	Clientes
Medio ambiente	Medio ambiente				Gestión ambiental	
Proveedores y contratistas	Proveedores y contratistas	Contratistas y sus empleados y Socios	Proveedores	Proveedores	Proveedores y contratistas	Aliados estratégicos y proveedores
Comunidad	Comunidad	Sociedad y comunidad	Comunidad	Comunidades	Comunidad	Comunidad
Accionistas	Accionistas	Accionistas e inversionistas	Accionistas e inversionistas	Accionistas e inversionistas	Accionistas	Inversionistas
Gobierno y autoridades	Autoridades	Estado	Estado, Gobierno y agentes reguladores	Estado	Gobierno y autoridades	Autoridades
Otros			Medios de comunicación			
			Líderes de opinión			

Acciones de Mercadeo Social con enfoque sostenible de valor para los Stakeholders por empresa

	Argos
Colaboradores	Colaboradores: Autocuidado Modelo Educa, formación y gestión de conocimiento Desde la cultura organizacional promueve la innovación, autogestión, el trabajo en equipo y la conciencia ambiental Diálogos de sostenibilidad anuales, reuniones y capacitaciones habituales sobre bienestar laboral e involucramiento de familias 6836 horas de formación sobre la política ambiental y conceptos asociados
Clientes	Clientes: Segmentación para entender necesidades específicas Programa Ideación para innovar en procesos y productos
Medio ambiente	Medio ambiente: Prevención, corrección, mitigación y compensación desde la política ambiental Desarrollo de actividades para disminución o compensación de impactos ambientales Diálogo de sostenibilidad anuales sobre recuperación de canteras Educación ambiental frente al cuidado del agua y la identificación de las obras de infraestructura hidrosanitaria que mejorarán la calidad de vida de dichas comunidades
Autoridades	Autoridades: Relacionamiento con las autoridades para trabajar en conjunto en la búsqueda de soluciones para las necesidades de la comunidad Diálogo de sostenibilidad anuales, relacionamiento a través de agremiaciones para aumentar la frecuencia de comunicaciones
Proveedores y contratistas	Proveedores y contratistas: Aspectos Derechos humanos: Comportamiento acorde a los principios de respeto y promoción de los derechos humanos asumidos por la organización sobre todas las personas que se vean afectados por sus operaciones (Empleados, proveedores, comunidades clientes) Campañas de renovación de flota con energía alternativa que disminuyan el impacto de huella carbono.
Comunidad	Comunidad: Comunicación permanente para conocer sus necesidades asociadas con la operación En asocio con la Universidad de Antioquia: Desarrollo de bacterias para la rehabilitación de suelos degradados por la Minería. Programas para reducir el uso de recursos naturales no renovables Disminución en uso de energía eléctrica en 19%, disminución de consumo de carbón por Kilovatio
Accionistas	Se analizó la evolución del valor de acción y se describe más adelante en este documento

	Ecopetrol
Colaboradores	Cobertura en entrega de beneficios Equidad en la compensación
Medio ambiente	Programa de Barriles limpios Reducción de gases de efecto invernadero Desarrollo de cultura ambiental: por ej. Siembra de árboles
Proveedores y contratistas	Contratación local de bienes y servicios Plan de desarrollo de proveedores
Accionistas	Plan de fidelización para fortalecer las relaciones

	Grupo Sura
Colaboradores	Entregar información que aporte criterio para la toma de decisiones (nota del autor: fortalecer el empoderamiento y el crecimiento de los funcionarios)
Medio ambiente	Promover entre los proveedores las mejores prácticas medioambientales Generar espacios para la difusión de cultura del cuidado del medio ambiente
Autoridades	Aportar conocimiento para la construcción de políticas públicas que fortalezcan la dinámica empresarial y económica del país
Proveedores y contratistas	Contribuir al desarrollo y fortalecimiento empresarial de los proveedores Fortalecer la condición de los aliados estratégicos para el logro de los objetivos corporativos
Comunidad	Inclusión social en los negocios

	Nutresa
Colaboradores	Motivar la participación y el desarrollo de los colaboradores
Clientes	Brindar calidad de vida a los consumidores a través de productos que satisfagan sus necesidades de bienestar, nutrición y placer
Medio ambiente	Reducción del material de los empaques: meta de -12% en el año 2020 frente al año base 2010
Autoridades	Contribuir al desarrollo de los países donde operan
Proveedores y contratistas	Lograr el fortalecimiento y desarrollo de los socios en la cadena de abastecimiento
Comunidad	Aportar al bienestar y al progreso de las comunidades a través del desarrollo de capacidades

	Grupo Argos
Colaboradores	Campañas específicas (sostenibilidad, conducta e integridad, buen gobierno) Se fortalece la cultura corporativa, las competencias y habilidades técnicas de los colaboradores con patrocinios educativos nacionales e internacionales. Sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo.
Clientes	Lo incluye como Grupo de interés pero no lo desarrolla desde prácticas de mercadeo social en detalle, solo lo describe desde su cultura corporativa
Medio ambiente	Gestión ambiental: Políticas de sostenibilidad, código de buen gobierno y de conducta; mega meta de mitigación, reducción o compensación de su huella como grupo empresarial
Autoridades	Lo incluye como Grupo de interés pero no lo desarrolla desde prácticas de mercadeo social en detalle, solo lo describe desde su cultura corporativa
Proveedores y contratistas	Lo incluye como Grupo de interés pero no lo desarrolla desde prácticas de mercadeo social en detalle, solo lo describe desde su cultura corporativa
Comunidad	Apoyo a iniciativas y eventos (125) beneficiando a la comunidad. Proyección a futuro: Foco de inversión social con base en las necesidades y oportunidades para generar valor a la comunidad
Accionistas	Lo incluye como Grupo de interés pero no lo desarrolla desde prácticas de mercadeo social en detalle, solo lo describe desde su cultura corporativa
Gobierno y autoridades	Lo incluye como Grupo de interés pero no lo desarrolla desde prácticas de mercadeo social en detalle, solo lo describe desde su cultura corporativa
Medios de comunicación	Sala de prensa en el portal web como canal informativo de materiales para los medios Free Press sobre la gestión en los grupos de interés

Bancolombia	
Colaboradores	<p>Empleados: Continuamos simplificando los procedimientos y trámites innecesarios para hacerle más fácil la vida a nuestros clientes y fortalecer con ellos, nuestros accionistas, aliados estratégicos y empleados, relaciones de confianza.</p> <p>Comprometidos con la inclusión laboral para construir una sociedad más justa y equitativa, vinculamos a 20 personas con discapacidad física que hicieron parte del programa 'Bancolombia para Todos'. Por otra parte, en convenio con el Sena, patrocinamos a 122 estudiantes con capacidades diferentes que accedieron a oportunidades de empleo digno.</p>
Clientes	<p>Cientes: abrimos la posibilidad de acercar el mercado de valores a las personas a través de e-Trading, la herramienta por Internet que, desde su puesta en funcionamiento, ha permitido transacciones que ya superan los 260 mil millones de pesos.</p> <p>Pero más allá de la tecnología, la innovación también tiene que ver con el concepto de inclusión. Estamos desarrollando un modelo de servicios livianos que facilite el acceso al sistema financiero de una manera eficiente. Ya van cerca de 78 mil aperturas de 'Ahorro a la Mano', las cuentas gratuitas que se abren y se manejan desde el teléfono celular, y que fueron la primera experiencia financiera para el 55% de estos clientes. Además, contamos con 1.019 nuevos Bancolombia a la Mano Corresponsal Bancario -el banco en la tienda del barrio o del municipio-, un esquema que durante 2013 movilizó cerca de 8 billones de pesos.</p> <p>También transformamos la experiencia de nuestros clientes con los medios de pago. Por ejemplo, con la Tarjeta Débito Maestro PayPass, que no requiere contacto ni firma en el comprobante, facilitamos la vida de las personas; o con la Tarjeta de Crédito Joven, un producto que se vende por Internet y que logró la colocación de 70 mil plásticos con transacciones superiores a 100 mil millones de pesos.</p> <p>Otro de los grandes logros fue el de las alianzas. Hoy tenemos nuevos convenios para trabajar en equipo con Suramericana, Protección, Nutresa, Argos, Servicios Postales 4-72, Olímpica y Coordinadora, vías para ampliar nuestra red de distribución y facilitar el acceso a los servicios financieros.</p> <p>Así lanzamos el Seguro Agrícola con Sura para proteger a cultivadores de café, caña de azúcar, maíz y arroz –que representó desembolsos por 28 mil millones de pesos. Y con Comfama consolidamos el programa de Arrendamiento Social que pretende promover el acceso a vivienda propia a familias de bajos ingresos, entre otras alianzas.</p>
Proveedores y	Aliados estratégicos y proveedores:
Comunidad	<p>Comunidad: Participamos en la financiación de varias obras de infraestructura que posibilitaron el desarrollo de las regiones.</p> <p>Seguimos comprometidos en construir una banca en la que todos somos importantes, creando productos para personas que no tenían acceso al sistema financiero, convirtiéndonos en sus aliados para la realización de sus sueños y llegando a los lugares más apartados en los países en los que estamos presentes.</p>
Gobierno y autoridades	<p>Autoridades: Fue así como fomentamos la inversión, el potencial exportador y estrategias comerciales del agro, al ser patrocinadores de la Feria Agrofuturo, el principal evento académico y de negocios más importante de este sector, en la que colocamos más de \$45 mil millones, el 56% a través de la Línea Finagro.</p> <p>Apoyamos iniciativas promovidas por los gobiernos de los países en los que estamos presentes, como una contribución al desarrollo de esas economías que se traducen en mejor calidad de vida para las personas.</p>

Generación de valor para los inversionistas o accionistas

Para establecer la generación de valor para los inversionistas o accionistas, se realizó la revisión de la base de datos *Bloomberg* como fuente secundaria, comparando el comportamiento del valor de la acción de las empresas incluidas en el DJSI frente a los índices bursátiles DJI y COLCAP, con los siguientes hallazgos:

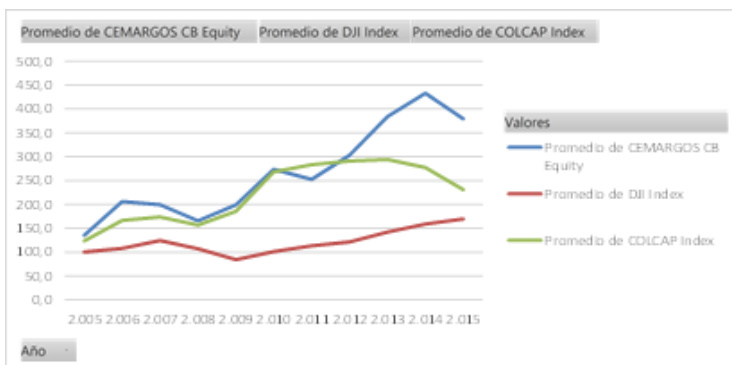
Empresa	Acción de la empresa vs.	
	DJI	COLCAP
Cementos Argos	123%	17%
Grupo Sura	112%	11%
Grupo Argos	102%	6%
Ecopetrol	95%	1%
Bancolombia	94%	4%
Nutresa	-44%	6%
Promedio	80%	8%

Fuente:

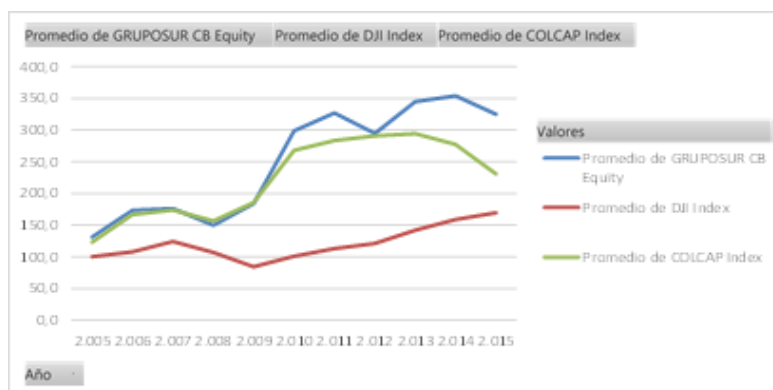
En conjunto, el valor de la acción promedio anual negociado en bolsa de las empresas incluidas en el DJSI, superan el índice bursátil de la Bolsa de Valores de Colombia denominado COLCAP en un 8% y en un 80% frente al índice *Dow Jones Index (DJI)* de la Bolsa de Valores de Nueva York (a excepción de Nutresa que registró un comportamiento negativo en los dos años que lleva negociando en la bolsa).

De forma individual, podemos observar el comportamiento del valor promedio anual de la acción de cada empresa frente a los índices bursátiles DJI y COLCAP:

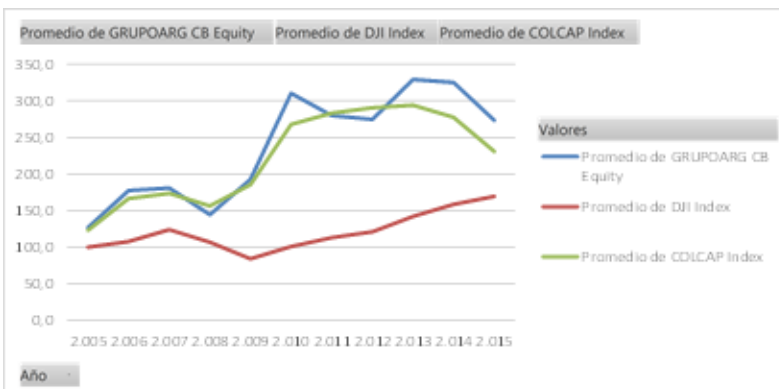
Cementos Argos



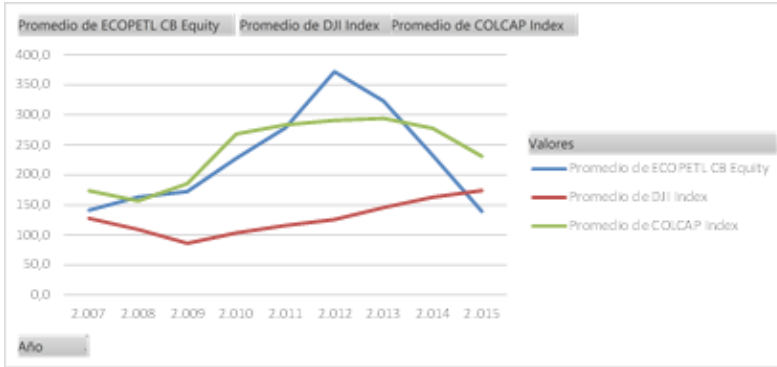
Sura



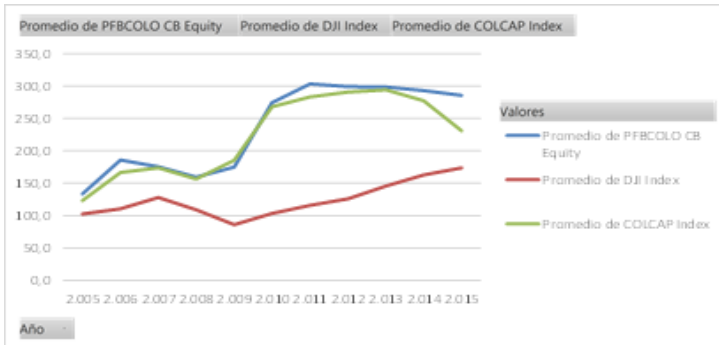
Grupo Argos



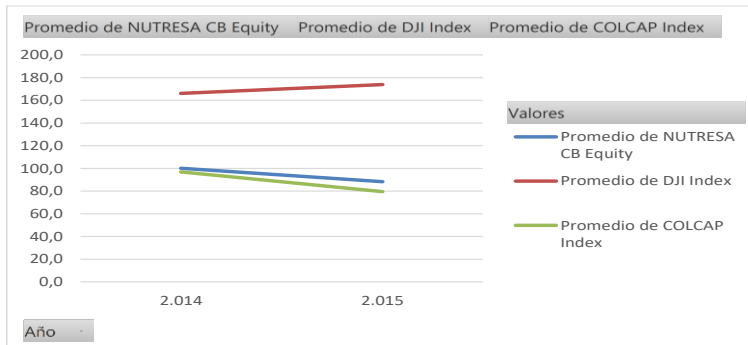
Ecopetrol



Bancolombia



Nutresa



NOMBRE DEL MODELO

El modelo se denomina Mercadeo social con enfoque sostenible de valor para los stakeholders. La justificación a la nominación comprende tres (3) dimensiones:

- **Mercadeo social**

En razón a que se pretende mantener la esencia del concepto; entendido como, acciones que contribuyen al cambio de comportamiento para mejorar la calidad de vida de las personas (Kotler, 2013).

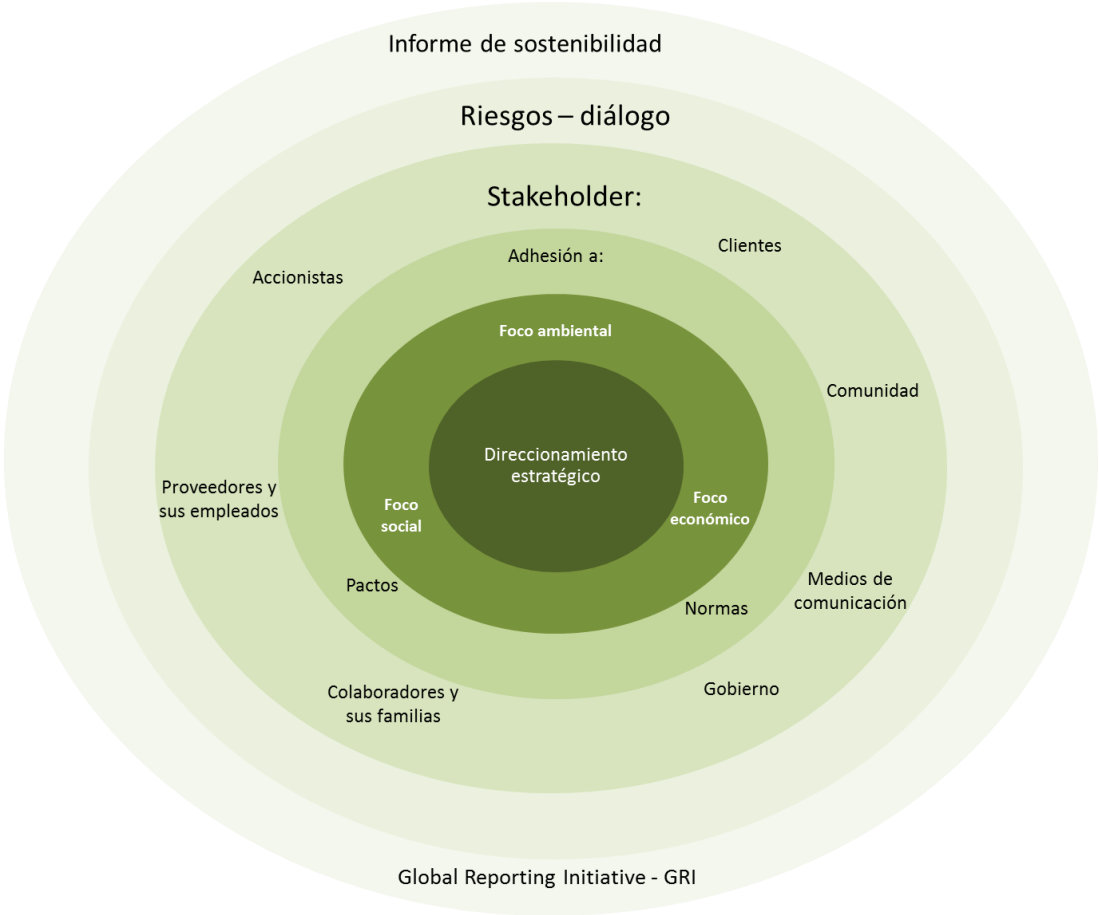
- **Con enfoque sostenible**

Porque pretende promover acciones que perduren en el tiempo (Energía 12, 2012) y desdibujar los imaginarios colectivos negativos frente al término Mercadeo Social asociado principalmente a prácticas asistencialistas.

- **De valor para los *stakeholders***

Porque las empresas evolucionaron de una orientación centrada en el cliente a una orientación hacia los *stakeholders* o grupos de interés (Hastings, 2003), dentro de los hallazgos se evidencia que el primer paso es identificarlos para analizar riesgos potenciales de operación.

MODELO DE MERCADEO SOCIAL CON ENFOQUE SOSTENIBLE



HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN PARA MONITOREAR EL AVANCE EN LA IMPLEMENTACIÓN DE PRÁCTICAS DE MERCADEO SOCIAL CON ENFOQUE SOSTENIBLE Y DE VALOR PARA LOS STAKEHOLDERS

PASOS PARA LA APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA DE EVALUACIÓN:

1. Para cada afirmación o frase, de una calificación de 1 a 5, donde uno (1) es la calificación más baja y cinco (5) la más alta.
2. Luego sume el puntaje para cada uno de los *stakeholder*. El nivel se da a continuación:

DESDE	HASTA	NIVEL DE CADA STAKEHOLDER
5	8	Deficiente
9	12	Regular
13	16	Bueno
17	20	Muy bueno
21	25	Superior

3. Luego sume los puntajes obtenidos para cada *stakeholder* y así obtener la calificación final. El nivel es el siguiente:

DESDE	HASTA	NIVEL TOTAL
35	63	Deficiente
64	92	Regular
93	121	Bueno
122	150	Muy bueno
151	175	Superior

Stakeholder		Calificación (1= más baja calificación; 5= más alta calificación)					Calificación
		1	2	3	4	5	
Colaboradores	Los programas de desarrollo para los colaboradores están bien estructurados						
	El modelo para gestión del conocimiento en su empresa, es ampliamente conocido por los colaboradores						
	Desde la cultura organizacional se promueve la innovación, autogestión, el trabajo en equipo y la conciencia ambiental						
	Se realizan reuniones periódicas sobre bienestar laboral y se involucran a las familias de los colaboradores						
	La compensación laboral (sueldo, bonificaciones, entre otros) son equitativos						
Clientes	Los productos o servicios de su empresa brindan calidad de vida a los consumidores						
	Los productos o servicios de su empresa satisfacen necesidades reales a sus consumidores						
	Los productos o servicios son innovadores y generan valor a los consumidores						
	Los productos o servicios de su empresa son incluyentes						
	Para el desarrollo de productos o servicios, su empresa invita a los consumidores a cocrear los mismos						
Medio ambiente	Los empaques de sus productos o servicios se rediseñan para ahorrar materia prima de forma regular						
	Su empresa mide la huella de carbono en toda la cadena productiva						
	Incentiva a sus proveedores a trabajar con prácticas amigables con el medio ambiente						
	Se capacita a los empleados sobre buenas prácticas medioambientales						
	La empresa impulsa y apoya el desarrollo de prácticas amigables con el medio ambiente						

Stakeholder		Calificación (1= más baja calificación; 5= más alta calificación)					Calificación
		1	2	3	4	5	
Proveedores y contratistas	Promueve el desarrollo y fortalecimiento empresarial de los proveedores						
	Involucra a los proveedores para el logro de los objetivos corporativos (de su empresa)						
	Promueve el desarrollo y fortalecimiento de proveedores locales						
	Promueve el respeto de los derechos humanos entre sus proveedores y sus empleados						
	Sus proveedores son considerados como aliados estratégicos						
Comunidad	Su empresa realiza inclusión social con la comunidad que la rodea						
	Su empresa indaga permanente sobre las necesidades de la población que se relaciona con la empresa						
	Su empresa implementa programas de bienestar para las comunidades						
	Su empresa tiene un políticas claras para el apoyo de iniciativas y eventos de la comunidad						
	La inversión social de la empresa, tiene una proyección hacia el futuro, a partir de conocer las necesidades y oportunidades para generar valor a la comunidad						

Stakeholder		Calificación (1= más baja calificación; 5= más alta calificación)					Calificación
		1	2	3	4	5	
Accionistas	Su empresa cuenta con un plan de fidelización para fortalecer las relaciones con sus accionistas						
	Su empresa involucra a los accionistas en los programas de desarrollo sostenible						
	Los accionistas están comprometidos con las prácticas de mercadeo social que implementa la empresa						
	Su empresa brinda capacitaciones a los accionistas sobre prácticas de mercadeo social						
	Su empresa divulga los resultados de los programas de mercadeo social ampliamente entre los accionistas						
Gobierno y autoridades	Su empresa realiza inversiones tendientes a desarrollar una política y acciones claras de exportación						
	Su empresa apoya las iniciativas del Gobierno para el desarrollo económico del país						
	Su empresa participa activamente en los procesos para la formulación de políticas públicas que fortalezcan la dinámica empresarial y económica del país						
	Su empresa apoya y se articula con las autoridades para trabajar en conjunto en la búsqueda de soluciones para solucionar las necesidades de la comunidad						
	Su empresa participa activamente en las discusiones gremiales y de otros entes sobre temas relacionados con el desarrollo sostenible						
Total							

Con el resultado obtenido, su empresa podrá entender a cuales *stakeholder* les está generando un mayor valor y a cuales un menor valor, para poder formular planes de acción específicos y dirigidos.

BIBLIOGRAFÍA

- Administración y Finanzas 6.6 (2013): 39-54, recuperado de <http://search.proquest.com.ezproxy.uniandes.edu.co:8080/business/docview/1432626718/fulltextPDF/140C76C5E8D640EAA41/1?accountid=34489>
- Alonso, V., M. (2003). Marketing social corporativo. Recuperado de: http://books.google.es/books?id=jN6KRn_i8_gC&printsec=frontcover&dq=historia+del+mercadeo+social&hl=es&sa=X&ei=cpVmU661JcfJsQT-j4JQ&ved=0CEkQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false p. 23.
- Andreasen, A. (2012). The Organizational Impacts of Managing Social Marketing Interventions. *Social Marketing Quarterly*.
- Andreasen, A. R. (1985). Consumer responses to dissatisfaction in loose monopolies. *Journal of Consumer Research*.
- Andreasen, A. R. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. United States of America: Sage.
- Andreasen, A. R., Gould, R., & Gutierrez, K. (2000). Social marketing has new champion. *Advertising Age*.
- Andreasen, A.R. (1999). High Performance Nonprofit Organizations: Management Upstream for Greater Impact. *Journal of Public Policy & Marketing*.
- Bernal Rozo, L., & Hernandez Pinzón, D. C. (2008). *Javeriana.edu.co*. Recuperado el 29 de Junio de 2013, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis187.pdf>

- Binninger A.-S., Ourahmoune N. y Robert I. (2015). Collaborative consumption and sustainability: A discursive analysis of consumer representations and collaborative website narratives.
- Brandenburger, A., & Nalebuff, B. (1996). Coopetition. New York: Currency Books.
- Caballero R, C. A., García, M. V., & Vélez C, S. (2001). Pobreza y desigualdad. Un balance de la información disponible. Fescol, 1-24.
- Cegesti. (2012). Aspectos básicos en marketing y marketing social. Éxito empresarial No.198, 1-2.
- Competitividad, C. P. (2012-2013). Informe Nacional de Competitividad. Bogotá: Consejo Privado de Competitividad.
- Cubillo, J. M., Cerviño, J. (2008). Marketing sectorial. ESIC Editorial. p. 335.
Recuperado de:
http://books.google.es/books?id=JNYK0o3r2h4C&dq=historia+del+marketing+social&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- DANE. (18 de Abril de 2013). Pobreza en Colombia. Recuperado el 18 de Junio de 2013, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/condiciones_vida/pobreza/cp_pobreza_2012.pdf
- DANE. (21 de Marzo de 2013). Boletín de prensa No.12 Producto Interno Bruto. Recuperado el 28 de Junio de 2013, de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bolet_PIB_IVtrim12.pdf

- Dinero. (2013). La competitividad vista por Michael Porter. Dinero.
- Englert, P., Sommerville, S. & Guenole, N. (2009). Application of the social marketing model to unemployment counseling: a theoretical perspective. *Journal of Employment Counseling*.
- Forbus R. & Snyder J.L. (2013). Use of Comforting to Enhance Social Marketing Success: A Case Study. *Social Marketing Quarterly*.
- Forética. (2011). RSE al filo de la competitividad. Rsearch publicación de tendencias y actualidad RSE, 2 - 33.
- Glenane-Antoniadis, A., Whitwell, G., Bell, S.J. & Menguc, B. (2003). Extending the Vision of Social Marketing through Social Capital Theory: Marketing in the Context of Intricate Exchange and Market Failure. *Marketing Theory*.
- Hastings, G. (2003). Relational paradigms in social marketing. *Journal of Macromarketing*.
- Institute for Management Development - IMD. (2012). Anuario de Competitividad Mundial.
- Iyer, G.R., (1999). Business, consumers and sustainable living in an interconnected world: A multilateral ecocentric approach. *Journal of Business Ethics*.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). Marketing 3.0. España: Empresarial.
- Laczniak, G.R. (1979) Social Marketing: Its Ethical Dimensions. Journal of Marketing.
- LAZER, William, Marketing's Changing Social Relationships, Journal of Marketing (pre-1986)33.000001 (Jan 1969): 3
- Lefebvre, C. (2013). Social marketing and social change. Estados Unidos: Library of CongressCataloging-in-publication-data.
- Lusch, R.F., Laczniak, G.R. & Murphy, P.E. (1980). The Ethics of Social Ideas Versus The Ethics of Marketing Social Ideas. The Journal of Consumer Affairs.
- Lynes J., Whitney S. y Murray D. (2014). Developing benchmark criteria for assessing community-based social marketing programs: A look into Jack Johnson's "All at Once" campaign.
- Mathiyazhagan K., Govindan K. y Noorul Haq A. (2014). Pressure analysis for green supply chain management implementation in Indian industries using analytic hierarchy process.
- McKenzie-Mohr D. y Schultz P.W. (2014). Choosing effective behavior change tools.
- Mendive, D. (1999). DMMS. Recuperado el 29 de Junio de 2013, de <http://www.marketing-social.com.ar/monog-caracteristicas.php>
- Mokate K. M., Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad ¿Qué queremos decir? Serie de Documentos de Trabajo I-24, BID, 2001 recuperado de

<http://courseware.url.edu.gt/PROFASR/Docentes/Facultad%20de%20Ciencias%20Pol%C3%ADticas%20y%20Sociales/Gu%C3%ADa%20Docente%20Gerencia%20Social%201/Bibliograf%C3%ADa%20digital/Gu%C3%ADa%2003/Unidad%209/MOKATE1.PDF>

- Montoya R, V. A. (2009). Unisabana. Recuperado el 29 de Junio de 2013, de <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/bitstream/10818/1289/1/122226.pdf>
- Muñoz, M, Y. (2001). El mercadeo social en Colombia. Cielos de arena. Colección textos de Administración. Universidad Eafit. p. (72-76).
- Murphy, P.E., Laczniak, G.R.& Lusch, R. F. (1978). Ethical guidelines for business and social marketing. Academy of Marketing Science.
- Nayyer Samad, Sonny Nwankwo, and Ayantunji Gbadamosi Social Marketing Quarterly, March 2013; vol. 19, 1: pp. 40-51., first published on December 27, 2012. Impact of Management Structure on Development Programs: Lessons From Social Marketing of Family Planning in Pakistan
- Nolan T. y Varey R.J. (2014). Re-cognising the interactive space: Marketing for social transformation.
- Peattie, S. & Peattie, K. (2003). Ready to Fly Solo? Reducing Social Marketing's Dependence on Commercial. Marketing Theory.
- Pérez Romero, L. A. (2004). Marketing social teoría y práctica. México: Pearson.
- Pérez, R., L., A., Sepúlveda, M., C. J. Rev. tec., Cervantes, J. Rev. téc. (2004).

- Presidencia de la República de Colombia. (11 de 2 de 2015). Obtenido de <http://wsp.presidencia.gov.co/SNCEl/Institucionalidad/Paginas/SNCEl.aspx>
- Saunders S.G., Barrington D.J., Sridharan S. (2015). Redefining social marketing: Beyond behavioural change.
- SHULTZ, Clifford J, II; HOLBROOK, Morris B., Marketing and the tragedy of the commons: A synthesis, commentary, and analysis for action, *Journal of Public Policy & Marketing* 18.2 (Fall 1999): 218-229.
- Stead, M., Arnott, L. & Dempsey, E. (2013). Healthy Heroes, Magic Meals, and a Visiting Alien: Community-Led Assets-Based Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*.
- Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 17-31.
- Zadek, S. (2004). The Path to Corporate Responsibility. *Harvard Business Review*, 125 - 132.

7. CONTRACARATULA

En un ambiente competitivo como el que están viviendo las empresas en el contexto local y global, es necesario que se piense y actúe estratégicamente, buscando caminos para diferenciarse de los demás competidores y que esta, sea relevante para el consumidor final, logrando que se incline en sus decisiones de compra por aquellas que le generan un mayor valor.

Para facilitar este proceso a las empresas, en esta cartilla encontrarán el modelo de mercadeo social con enfoque sostenible y de valor para los Stakeholder que han aplicado con éxito las grandes empresas en Colombia, para que otras empresas tengan la oportunidad de buscar la diferenciación implementado prácticas en este camino. Adicionalmente, se incluye un sistema evaluación para ver el nivel de implementación de este modelo.

8. PRELIMINARES Y FINALES

Agradecimientos

A los estudiantes Fredy Alexander Santos, Daniela Atencia, Daniela Pinzón, Jennifer Tatiana Coral, Sebastián Trompa, Juan Pablo Quintero, Alejandra García, Nicolás Franco y Laura Estrada pertenecientes al semillero de investigación Valor Sostenible del Politécnico Grancolombiano Institución Universitaria por su apoyo en la etapa de recolección de información y a Daniela Atencia y Santiago Wey por su apoyo en la difusión de eventos interinstitucionales; a Colciencias (Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación) por su apoyo económico ante el reconocimiento bajo convenio No.0766-2013, a la Institución Politécnico Grancolombiano, El programa de Mercadeo

Mg Pedagogía. Aida Ximena León Guatame

Mg Mercadeo. Juan José Lombana Roa