

## **Responsabilidad Social Empresarial, Comunicación y Mercadotecnia: factor esencial de posicionamiento efectivo**

**(Corporate Social Responsibility, Communication  
and Marketing: essential factor of effective positioning)**

Por: Myrna Alicia Fuentes Pérez<sup>1</sup>

**Resumen.** En años recientes ha adquirido notable importancia la conciencia y respeto del consumidor, para observar el cuidado que la empresa da, a los entes sociales y al ambiente con el que ella interactúa. Esto ha traído como consecuencia, cambios en sus comportamientos de compra y selección de productos y servicios que consideren en sus atributos, aspectos de ecología, responsabilidad social y gobernanza. Todo ello bajo características de transparencia en la información que las empresas comparten con sus partes relacionadas, mediante la comunicación a través de informes corporativos, certificaciones de calidad y acreditaciones que otorgan organismos reconocidos y de probada legitimidad para emitir calificaciones, a quienes se distinguen por su responsabilidad social corporativa. Tema de este ensayo es el dar una mirada a factores que influyen en el consumidor y que deben ser considerados en las acciones que ejercen las empresas mediante la mercadotecnia, para mostrar de manera fidedigna y apropiada a su mercado meta, el compromiso que como corporación socialmente responsable las distingue. Un enfoque particular será la aplicación de los elementos de la comunicación, como aliada de la mercadotecnia, para impactar en la educación con beneficio social.

**Palabras clave:** Responsabilidad social, gobernanza, informes corporativos, sostenibilidad.

---

<sup>1</sup> Alumna del programa doctoral del Instituto de Estudios Superiores de Tamaulipas.  
[myrna.fuentes@iest.edu.mx](mailto:myrna.fuentes@iest.edu.mx)

**Abstract.** In recent years, awareness and respect for the consumer have gained considerable importance, in order to observe the care that the company gives, the social entities and the environment with which it interacts. This has brought as a consequence, changes in purchasing behavior and selection of products and services that consider in their attributes, aspects of ecology, social responsibility and governance. All this under characteristics of transparency in the information that companies share with their stakeholders, through communication, corporate reports, quality certifications and accreditations granted by recognized bodies with proven legitimacy to issue ratings, to those distinguished by their corporate social responsibility. The theme of this essay is to look at factors that influence the consumer and that should be considered in the actions carried out by companies through marketing, to show in a reliable and appropriate way to their target market, the commitment that as a corporation socially distinguishes them. A particular focus will be the application of the elements of communication, as an ally of marketing, to impact education with social benefit.

**Keywords:** Social responsibility, governance, corporate reports, sustainability.

## **Introducción.**

“En un mundo donde la necesidad de muchos pide la acción de todos, se requiere la ayuda de todos” (Baumann, 2014).

Crear una cultura de buenas prácticas en la realización de acciones de beneficio social, puede llegar a convertirse en una prioridad internacional, que permita efectuar mediciones del impacto y en el futuro, realizar comparaciones entre instituciones susceptibles de ello (Cornis van der Lugt & Daniel, 2012).

Eventos de crisis en la economía global han servido para agudizar la mente y fijar una mayor atención en los resultados de la investigación, acerca de a dónde el mundo parece dirigirse. Esto es acompañado de la consideración del papel de negocios en el desarrollo

de mercados inclusivos, la economía verde y las acciones en beneficio de grupos de población vulnerable, todo ello conocido como información para la sostenibilidad, misma que presenta varios inconvenientes como la falta de comparabilidad, fiabilidad y consistencia, debido a que todavía no se cuenta con métodos sistemáticos y de probada validez para cuantificar sus impactos. Uno de los métodos que hoy cuentan con mayor credibilidad es *SROI (Social Return on Investment)*, aplicado primordialmente en el Reino Unido, Sin embargo, continúan discutiéndose los posibles inconvenientes que tendría esa evaluación (Yates Brian, 2017).

### **Retorno social de la inversión.**

El concepto de rendimiento social de la inversión (*SROI*) ha pasado a desempeñar un papel importante en debates sobre cómo las empresas sociales y las organizaciones benéficas conceptualizan, miden y comunican sus logros (Arvidson et. al, 2013).

El rendimiento social de la inversión (*SROI*) ofrece una nueva estrategia para medir y comunicar el valor de los resultados logrados por los programas que brindan servicios de salud y educación para niños y sus familias. Puede ser una poderosa herramienta para demostrar el valor monetario de los programas y servicios y para comunicar ese valor (Martinez Laura, 2013).

El análisis *SROI* no solo demuestra a los profesionales, clientes y patrocinadores que una organización está en contacto con sus partes interesadas, a la vez, se puede usar para monitorear cómo los cambios

en la forma en que se realiza una intervención, alteran el grado en que impacta a las personas para quienes está diseñado, (MLA, 2009).

### **La responsabilidad social empresarial y el consumidor.**

El consumidor actual pone especial atención en la vinculación y compromiso con los que la empresa se relaciona con el medio ambiente y la comunidad por la que existe y a la que se debe. Con el poder de decisión, el cliente puede optar por adquirir bienes y/o servicios, en aquellas empresas que demuestran con hechos su responsabilidad hacia la sociedad.

Investigaciones han tenido como objetivo el análisis de variables que determinan el comportamiento del consumidor, en relación a la responsabilidad social de la empresa y su efecto en la lealtad de marca. Por lo que atributos como las variables demográficas: sexo, edad, estado civil, nivel de estudios, profesión y tipo de residencia, han sido estudiados en relación a las acciones de responsabilidad social de las empresas y la lealtad de marca del consumidor.

En investigación realizada en tres ciudades de Italia por Boccia, Malgeri & Covino (2019), se mostró que los datos obtenidos presentaron una fuerte importancia relativa, cubierta por el atributo "marca". De hecho, la marca dentro de los mercados, caracterizada por un alto nivel de asimetría de la información, represento una importante señal de calidad. El nivel "ambiental" del atributo, "iniciativas responsables" llevadas a cabo por las empresas siguió en orden de importancia, incluso si la mayoría de los encuestados no estaban

dispuestos a pagar el precio de la prima por esos productos, salvo en una cantidad mínima.

Una compilación de investigaciones llevada a cabo en varios países por Ovidiu & Oana (2017), con la finalidad de observar si la lealtad de marca de parte del consumidor, estaba determinada por factores demográficos y por las acciones que llevaban a cabo las empresas en beneficio de la sociedad, arrojó los resultados que se presentan a continuación en la Tabla número Uno de este trabajo.

Tabla No. Uno

Investigaciones realizadas para observar la relación entre la lealtad de marca, factores demográficos y la Responsabilidad Social Empresarial

País	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES	COMENTARIOS	AUTOR
Australia	Responsabilidad Social Empresarial y la promoción de boca a boca	Intenciones de compra	Efectos significativos	Chomvilailuk and Butcher (2014)
Estados Unidos de América	Basado en el género	Compra de productos seguros para el medio ambiente	Significativas las diferencias en el interés de los consumidores	Shrum, McCarty, y Lowrey, (1995)
Canadá	Educación, ingresos, tamaño del área residencial y el tipo de vivienda	Consumidor con conductas ambientalmente responsables	Determinantes	Berger (1997)
Suecia	Género y edad	Voluntad de pagar precios más altos por productos respetuosos con el medio ambiente	Factores importantes relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial	Wiidegren (1998)
Suecia	Educación e ingresos	Comportamiento pro-ambiental y la voluntad de pagar precios más altos por productos respetuosos con el medio ambiente	No tienen influencia significativa	Wiidegren (1998)
Canadá	Género y matrimonio	Disposición a pagar más por productos amigables para el medio ambiente	Influyen	Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo (2001)
Canadá	El estado de la empresa	Consumidores	No influye	Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo (2001)

Reino Unido	Género, edad y nivel educativo de los consumidores	Conocimientos, actitudes y comportamientos (incluido comportamiento de compra verde) de su medio ambiente	Impacto significativo	Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics y Bohlen (2003)
Reino Unido	Edad e ingresos	comportamiento y preocupación de los consumidores por temas de sostenibilidad	Se correlacionan positivamente	Smallbone (2005)
Suecia	Edad y nivel educativo	Comportamientos de compra verde	Significativa influencia negativa	Jansson, Marell, y Nordlund (2010)
Portugal	Edad, educación, ocupación e ingresos (pero no género)	Para diferenciar entre el grupo de consumidores más verde y los otros segmentos	Significativos	Paáo y Raposo (2010)
Grecia	Edad e ingresos (pero no género y nivel educativo)	Determinación de la participación en la reutilización y actividades de reciclaje	Factores influyentes	Abeliotis, Koniari, y Sardianou (2010)
Grecia	Edad, ingresos y género (pero no nivel educativo)	Preferencia sostenible de consumo	Significativos	Abeliotis, Koniari, y Sardianou (2010)
Brasil	Edad	Consumo de los consumidores ecológicamente responsables	Positivamente influenciado	Pinto, Nique, Añaña y Herter (2011)
Brasil	Educación y género	Consumo de los consumidores ecológicamente responsables	Impactado negativamente o no influido	Pinto, Nique, Añaña y Herter (2011)
Canadá	Mujeres	hacia la importancia relativa de los productos verdes	Más ecológicamente conscientes que los hombres	Park et al. (2012)
Canadá	Edad y la educación	comportamiento de los consumidores y las elecciones con respecto a productos ecológicos	No son significativas	Park et al. (2012)
Paquistán	Género, edad, ingreso y nivel educativo	Intención de compra de los consumidores	No están significativamente relacionadas	Ansar (2013)
Estados Unidos de América y Corea	Género y edad	Marca, lealtad y las variables relacionadas con el comercio justo como parte de la responsabilidad social corporativa	Significativamente moderados	Kim, Lee y Park (2010)
Estados Unidos de América y Corea	País de residencia y ocupación de los consumidores.		Insignificadamente determinados	Kim, Lee y Park (2010)

Diseño propio. Fuente: Ovidiu-Ioan Moisescu & Oana-Adriana Gic (2017), The Moderating Influence of Consumer demographics on the relationship between perceived CSR And Brand Loyalty in the Romanian retail banking sector., 4, XX, pp.187-202., DOI: 10.15240/tul/001/2017-4-013

Los resultados en general sugieren que los conocimientos, actitudes y comportamiento de los consumidores con respecto a las empresas socialmente responsables o a los productos sostenibles, pueden significativamente diferir entre varios tipos demográficos de segmentos de mercado. Sin embargo, empieza a notarse cierta inclinación de los consumidores, para preferir marcas y productos, de las empresas que muestran evidencias de que sus ingresos no se generan causando daños colaterales al ambiente o a las personas, sino por el contrario, que ejecutan acciones directamente enfocadas a contribuir en la solución de problemas y de impacto social.

Es así que autores ya afirman que la Responsabilidad Social Empresarial (*SRE*), puede ser considerada como el compromiso de una empresa en la mejora del bienestar social, a través de prácticas comerciales discrecionales o filantrópicas y mediante aportes de sus propios recursos (Kotler & Lee, 2005, citado por Ovidiu & Oana, 2017).

De igual forma, comentado por Ovidiu & Oana (2017), fue citado el estudio realizado por el investigador Van Marrewijk (2003), quien afirma que la Responsabilidad Social Corporativa (*CSR*), incluye aquellas actividades voluntarias que integran preocupaciones económicas, sociales y ambientales en operaciones comerciales.

Por fidelidad de marca Jacoby y Chesnut (1978), la definen como una función de los procesos psicológicos, que consiste en la respuesta sesgada de comportamiento, expresada a lo largo del tiempo por los consumidores, con respecto a una o más marcas alternativas de un conjunto de marcas. El compromiso psicológico y la actitud positiva

hacia la marca son elementos esenciales de la autenticidad de la lealtad a la marca. Conceptos citados por Ovidiu & Oana (2017).

Como se podrá observar, ya en algunos países el comportamiento de compra y la lealtad de marca de parte del consumidor, tienen relación con las acciones de beneficio social que llevan a cabo las empresas. Por lo tanto, el incluir en su planeación estratégica corporativa y en específico en el plan de mercadotecnia, lineamientos que le lleven a realizar acciones de esa naturaleza, ayudan a posicionar a la empresa en la preferencia del consumidor.

En la gestión del rendimiento de los proyectos de responsabilidad social, el enfoque pasó de las entradas y salidas a los impactos y al valor público (Barman 2007; LynchCerullo) y Cooney 2011; Moore 2013), citados por (Maier Florentine, 2015).

La evaluación de impacto social es importante no solo para monitorear el desempeño, sino también para adquisición de recursos, refuerzo de la misión y responsabilidad general de las partes interesadas (Pathak & Dattani, 2014).

La importancia de la responsabilidad social está creciendo, ganando visibilidad y teniendo mayor impacto. Después de décadas caracterizadas por la inestabilidad política, la violencia generalizada y el aumento vertiginoso de la deuda económica en muchos países de América Latina, los últimos treinta años han dado lugar a democracias más estables, crecimiento económico sustancial y progreso social significativo. Este crecimiento económico ha resultado en considerable acumulación de riqueza privada. Entre 2004 y 2014, el número de

personas en América que se caracterizaron por ser extremadamente ricos (aquellos con un valor neto de \$ 30 millones USD) expandido desde menos de 4,000 personas a casi 10,000, un aumento del 161 por ciento en comparación con el promedio mundial del 61 por ciento durante el mismo período (Harvard Kennedy School, 2015).

### **Gobernanza, informes corporativos y responsabilidad social.**

En cuanto las organizaciones se comprometen con proyectos destinados a la mejora del bienestar social, tendrán la necesidad de aportar recursos por su cuenta, o iniciar la búsqueda de más patrocinadores. Para ello se requerirá el apoyo de benefactores a quienes se deberá comunicar la idea en forma contundente, precisa, convincente y atractiva, con la finalidad de allegarse de donantes que aporten recursos financieros.

En ese tenor, aparece cada vez con más importancia la confiabilidad, que es considerada como el atributo que todas las partes relacionadas otorgan a la información, en tanto más transparencia destaque en la elaboración, manejo y difusión de los datos.

La confiabilidad es un factor determinante para las empresas, que deriva como una consecuencia del liderazgo de sus directivos y asociados, así como de la formalidad con la que cada entidad ejerce su gestión de gobierno, lo que se conoce como gobernanza. (Cornis van der Lugt, et.al.,2012).

Los autores mencionan que la presentación de informes es fundamental en una era de transparencia y mayor interés de los

interesados en las actividades de todas las compañías. El Pacto Mundial de la ONU ha promovido esto a través de su requisito de comunicaciones anuales sobre el progreso de empresas signatarias de todo el mundo. *El Global Reporting Initiative (GRI)* resumió el valor descubierto durante el proceso de presentación de informes, haciendo referencia a los beneficios internos y externos.

Contribuyentes de los informes de sostenibilidad han destacado el papel clave de los consejos de administración y alta dirección en liderar la toma de decisiones final en material y contenido de informes. Esos altos ejecutivos, cuya comprensión y pensamiento son decisivos, representan una audiencia interna como objetivo clave de los informes. Es así, que todas las partes interesadas deben tener conocimiento a través de la misma información financiera, de aspectos de sostenibilidad y gobernanza.

Crear una cultura de buenas prácticas en la realización de acciones de beneficio social, puede llegar a convertirse en una prioridad internacional, que permita efectuar mediciones del impacto y en el futuro, realizar comparaciones entre instituciones susceptibles de ello. Claudia Wood y Daniel Leighton (2010) , proponen en base a sus investigaciones en el tema, que para lograrlo se requiere la observancia de la proporcionalidad entre los gastos al evaluar y los costos invertidos en el proyecto de acción social; comparabilidad que se logra estableciendo principios básicos que lleven a resultados equiparables y por último la estandarización, que conduzca a evaluar en forma práctica y eficiente, muy probablemente en el mediano plazo, con la ayuda de herramientas automatizadas reconocidas entre los países y las entidades interesadas en este tipo de informes.

Los inversionistas pueden querer saber sobre dividendos potenciales y la situación financiera general, pero también estarán interesados en que la empresa no esté creando valor, a un costo para otros. Esto dará lugar a cambios en la estrategia y los modelos de negocio, que las empresas aplican para mantener la rentabilidad.

Sólo cuando el aspecto ambiental es extremadamente pobre en una empresa o las prácticas sociales salen a la luz y disminuyen las ventas, así como el precio de las acciones, y la buena voluntad, es cuando los estados financieros convencionales en unas pocas excepciones y en organizaciones de alto perfil, revelan información al respecto. En tales casos, estas medidas financieras sirven como indicadores débiles y retrospectivos y un enfoque de gestión diferente habría resultado en menos daño tanto para el valor para el accionista como para el bienestar del público (Lingane Alison, 2004).

Nicholls (2012), menciona que cada vez es más frecuente la preocupación y propuesta de soluciones, buscando formas para reconocer los problemas como el cambio climático y la desigualdad, que implican riesgos sociales y desafíos ambientales. Continúa dando ejemplos recientes como el pensamiento de Michael Porter sobre el valor compartido, Tim Jackson en Prosperidad sin Crecimiento y el *International Integrated Reporting Council's* donde se concentran informes corporativos que demuestran los vínculos con los aspectos sociales, ambientales y contextos económicos dentro de los que operan las empresas.

Los principios respaldados por las Naciones Unidas para la Inversión Responsable han establecido que factores ambientales y sociales de gobernabilidad deben ser tomados en cuenta, en el análisis de inversiones por parte de entidades financieras (King Mervin E., 2012).

Con las reflexiones ya fundamentadas, se precisa comentar acerca del inversionista que desea poner su confianza y patrimonio, en las empresas que demuestran de manera fehaciente que ejercen una sana administración, generan rentabilidad financiera por la operación normal de su gestión, y que además realizan acciones de beneficio social.

En los Estados Unidos de Norteamérica se ha implementado el programa *Pay for Success*, también conocido como *Social Impact Bonds*, para incentivar los apoyos al sector social. El programa permite a los bancos financiar servicios públicos con beneficios potenciales vinculados a métricas. *Pay for Success* ha recibido apoyo federal a través de la Ley de Todos los Sucesos Sucesivos de 2016 y está previsto para 2020 para expandirse en los Estados Unidos de América, a un billón de dólares, (Saltman, 2017).

Otro instrumento surgido en años recientes para incentivar la responsabilidad social son los Bonos de Impacto Social (*SIB*) que se están extendiendo por todo el mundo y han ido logrando cada vez más la atención de gobiernos y autoridades públicas, inversionistas, proveedores de servicios sociales, investigadores y evaluadores, entre otros. En términos financieros, los *SIB* no son bonos reales, sino contratos futuros de resultados sociales. Ellos también se conocen como

bonos de pago por éxito en Estados Unidos de América o bonos de pago por beneficios en Australia.

En los países en desarrollo, filántropos y donantes internacionales han expresado su interés en este proceso tan positivo de los *SIB*, habiendo diseñado algo parecido en forma de Bonos de Impacto para el Desarrollo (*DIB*). Sólo se ha implementado un *DIB* hasta la fecha en India para la educación de las niñas, estando en proceso de incursionar en proyectos en África (Galitopoulou Stellina, 2016).

### **Filantropía, altruismo, caridad o responsabilidad social.**

Una variante de la inversión en acciones que beneficien al sector social, es la inversión informal altruista, que es aquella en la que los individuos no reciben ningún rendimiento en su inversión de tiempo, recursos o esfuerzos, más allá de su sentimiento de recompensa personal por haber aportado valor para su sociedad u otras personas. No se sabe si el comportamiento altruista se sitúa en rasgos de personalidad o formación en comportamiento socializado. Comportamiento de inversión altruista, se refiere a inversión en la que un inversor proporciona financiamiento a un empresario, sin obtener una retribución.

El altruismo implica un comportamiento que se refiere al bienestar de los demás, a costa del interés propio, (Augusto Comte, 1865), citado por Kim Klyver (2017).

El secreto del altruismo consiste en que esa virtud es su propia recompensa. Es un comportamiento que no depende del intercambio, y no tiene ninguna expectativa de recuperación de la inversión, sino que

más bien demuestra un deseo de hacer que el mundo sea mejor para los demás. El altruismo se percibe como comportamiento socializado que involucra un alto grado de valor moral y juicio, (Piliavin y Charng) 1990; Konow 2010), citados por Kim Klyver (2017).

En filantropía y filantropía corporativa, sin embargo, el altruismo ha jugado un papel importante en la reflexión de las razones por las que individuos o corporaciones ofrecen caridad para propósitos públicos.

En investigación realizada por Klyver (2017), en cuatro países industrializados (Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia y España), se observaron las variables que influyen en la decisión de invertir de manera altruista. En el perfil del encuestado se distinguieron de manera analítica, atributos como sexo del inversionista, si estaba relacionado con actividades empresariales, si tenía relación cercana o de amistad con los beneficiados por la causa que se apoyaba, entre otros.

El investigador definió por inversión altruista, aquella que se realiza en proyectos de beneficio social, sin esperar retorno ni recuperación y hasta en ocasiones con retornos negativos (Klyver, 2017).

Klyver (2017) encontró que las relaciones sociales tienen una influencia mayor que las relaciones de mercado y las jerarquías, al momento de decidir participar en acciones de inversión altruista para crear valor social. Es el caso de los miembros de una familia, pariente, amigo o vecino. Asimismo, demostró que las mujeres muestran una predisposición mayor que los hombres a participar en actividades altruistas, sobre todo cuando se trata de proyectos de alto nivel

emocional. En cambio, en el caso de los hombres, el predominio de lazos fuertes de relación, es factor importante para decidirse a apoyar acciones altruistas. De igual forma el contexto institucional y cultural específico de cada país es factor de influencia.

En síntesis, la caridad, el altruismo y la filantropía, han sido incentivos que impulsan de manera espontánea e itinerante, el apoyo a causas sociales. Sin embargo, en la actualidad, la responsabilidad social corporativa es una estrategia que las empresas incluyen en su proceso administrativo, con la finalidad de ayudar, pero además, con el fin ulterior de ser atractivas para los clientes actuales y potenciales, que como se ha observado, ya empiezan a definir sus decisiones de compra y selección de marca, en función de la difusión de las acciones de responsabilidad social. Es un acto generoso en esencia, que para ser sustentable requiere el análisis del retorno social de lo invertido, basado en la evaluación de la gobernanza, transparencia e información corporativa que la asociación civil que solicita ser apoyada emita, para ser considerada como confiable.

### **Responsabilidad social: un caso de éxito en Tamaulipas.**

A continuación y con el respaldo de la literatura revisada y expuesta en este trabajo, se procede a presentar su aplicación en un proyecto de beneficio social en educación, que se lleva a cabo en la ciudad de Altamira, Tamaulipas, México. Este es un ejemplo de una causa que como muchas otras, al ser apoyada por las empresas, contribuye al posicionamiento de marca como empresa socialmente responsable de lo que aquí ya mucho se ha mencionado.

## **1.- Análisis del entorno contexto de la investigación.**

El tema objetivo de este ensayo se inspira en un modelo de intervención llevado a cabo desde 2007 al día de hoy, en doce escuelas primarias públicas de Altamira, Tamaulipas, México, en las que se han realizado actividades en múltiples aspectos de mejora. Estas acciones iniciaron vinculadas con Empresarios por la educación básica, A.C. (*Exeb*), organismo que surge del diagnóstico realizado por el Consejo Empresario de América Latina (*CEAL*) y del *CEAL* Capítulo México. *Exeb* aportó un modelo de intervención, basado en el propuesto por las autoridades educativas mexicanas, en el que se incluían los elementos que intervienen en el proceso enseñanza-aprendizaje y su comunidad cercana, al que denominó: Modelo de autogestión con calidad y equidad.

Hoy la asociación civil es un organismo autónomo de aquellas instituciones con las que inició, habiéndose constituido como Tamaulipecos a favor de la educación, A.C. (*TFE*), integrada por asociados oriundos de la región, con alto sentido de responsabilidad social. La gobernanza eficiente y escrupulosamente llevada, se caracteriza por la transparencia, informando oportunamente tanto a los asociados, beneficiados, donantes, autoridades y público en general, de las acciones que realiza. En su visión y misión transmiten su compromiso con la educación y la niñez de Tamaulipas.

Las doce escuelas están ubicadas en una zona rural, aldeaña a la zona industrial y que han visto incrementada su matrícula por la sobre población escolar, causada por la llegada de los fraccionadores inmobiliarios que han construido casas de interés social, sin considerar

la existencia de suficiente cantidad y calidad de servicios que la población requiere. La selección de las mismas se realizó al azar, con la única condición de que estuvieran lo más cerca posible una de otra, para que el efecto de las acciones que se llevarían a cabo se reflejaran en forma más concreta.

## **2.- Oportunidades.**

La situación en la que se encontraron las escuelas tenía las siguientes características: instalaciones totalmente degradadas en cuanto a proporcionar ambientación idónea para el aprendizaje; condiciones insalubres en baños; comedores y cocinas improvisados; aprendizaje sin el apoyo de equipos de cómputo ni acceso a internet; profesores sin recibir capacitación para mejorar sus habilidades didácticas; directores sin la preparación como administradores escolares; turnos matutino y vespertino habitando el mismo edificio pero sin compartir instalaciones ni equipos; padres de familia necesitados de orientación para formar a sus hijos en apego a los valores; falta de vinculación familia-escuela; violencia familiar; comunidades inseguras con índices delictivos en perjuicio de las escuelas, los niños y sus familias.

Durante doce años se han realizado acciones relevantes de inversión en la rehabilitación de infraestructura; diagnósticos de necesidades y programas de capacitación a directores y profesores; conferencias para los padres de familia; constitución de la Asociación Civil y adhesión de nuevos y cada vez más asociados interesados en apoyar las acciones que se llevan a cabo; certificación del más alto nivel por el Centro Mexicano para la Filantropía, A.C. (*CEMEFI*).

### **3.- Definición del mercado objetivo.**

Donantes, benefactores, patrocinadores que estén dispuestos a apoyar esta causa, aportando recursos, tiempo, insumos y trabajo, que sean de utilidad para lograr las metas del proyecto: capacitación a directores, maestros y padres de familia; mantenimiento de las escuelas rehabilitadas; intermediación en la administración de los recursos, de quienes quieran apoyar en la rehabilitación y/o construcción de inmuebles en las escuelas que apoya el proyecto.

### **4.- Análisis de la competencia.**

Son todas las instituciones de beneficio social que se encuentran en la zona de influencia donde están ubicadas las escuelas, ya que la oferta de benefactores es limitada de manera local, pero ilimitada a nivel global. Al estar acreditada por *CEMEFI*, la asociación civil que es observada para efectos de este estudio, compite con cerca de 14,250 entidades que en México son reconocidas por el Sistema de Administración Tributaria (*SAT*), para recibir donativos deducibles de impuestos ([www.sat.gob.mx](http://www.sat.gob.mx)). En *CEMEFI*, compite con 45,220 organizaciones filantrópicas registradas, que están en búsqueda de benefactores para sus causas ([www.cemefi.org](http://www.cemefi.org)).

### **5.- Estrategia de Marketing.**

Dar a conocer la asociación civil y las acciones que realiza, para penetrar en el mercado y continuar con el desarrollo en el

mediano plazo. De acuerdo a la literatura especializada, el producto que *TFE* ofrece contiene un conjunto de atributos físicos y psicológicos que el consumidor (donante) considera que el bien o servicio tiene, para satisfacer sus deseos/necesidades altruistas, filantrópicas o de autorrealización, al apoyar una causa con beneficio social que impacta en la vida presente y futura de casi 9,000 niños, sus familias, maestros y comunidades.

En cuanto a la mezcla de mercadotecnia, se lleva a cabo como sigue: **Precio:** de acuerdo al monto de los proyectos, que son variables según se trate; **Plaza:** hasta hoy en escuelas que se ubican en Altamira, Tamaulipas, México; **Producto:** apoyar la educación en zonas marginadas y vulnerables de Altamira; **Promoción:** la comunicación con el donante y usuarios es directa, utilizando diversos medios que se mencionarán a continuación.

## **6.- Comunicación integral de Mercadotecnia.**

La publicidad es a través de los elementos que *CEMEFI* utiliza para promover a las organizaciones que reconoce como confiables. La promoción es mediante videos, folletos, redes sociales, *e-flyers*, entrevistas en televisión, difusión de eventos para recaudar fondos en televisión. Las relaciones públicas son a través de ruedas de prensa para promover los eventos, visitas a las autoridades educativas y gubernamentales, edición del informe anual de actividades, entre otros. El logotipo, la denominación y la imagen de *TFE*, se encuentran registradas en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

El apoyo a la educación por parte de la sociedad civil y en particular de los empresarios, es un asunto de relevante importancia debido a que los principales componentes del retorno a la educación están directamente relacionados a la política: acceso a la educación, impuestos y los costos de la educación para el individuo, (Matthiesen Marie Louise, 2017). Esta perspectiva permite que acciones de inversión para la educación tengan un doble beneficio, debido a que las empresas adquieren también con ello reconocimiento y acreditamiento en temas de responsabilidad social. Los beneficios de la educación fluyen no sólo para los individuos sino también para la sociedad, en transferencias sociales y en los impuestos adicionales que las personas pagan una vez que ingresan al mercado laboral, (OECD, 2011).

Albert Motivans y Karine Tremblay (2002), afirman que sin una inversión efectiva y creciente en capital humano, el conocimiento, que se ha convertido en un recurso económico clave, será escaso. Con una distribución equitativa, el conocimiento puede volverse abundante, renovable y autogenerado, distinción que separará a los ganadores económicos de los menos exitosos.

### **Conclusiones.**

En este ensayo se revisó literatura relativa a responsabilidad social, gobernanza, informes corporativos emitidos por empresas socialmente responsables, sostenibilidad, transparencia, lealtad de marca, responsabilidad social corporativa, aspectos demográficos y su relación con los atributos mencionados, retorno social de la inversión, apoyo a la educación como una acción que produce bienestar social. Todo ello, revestido de la importancia del uso de la comunicación de

manera adecuada en mercadotecnia, para producir los efectos que los planes estratégicos se han propuesto, en función de que se logre la misión de las organizaciones de manera efectiva, propiciando impactos positivos en bien de las personas y comunidad.

### **Recomendaciones:**

Identificar necesidades trascendentes en los donantes, impulsando a los benefactores hacia sus deseos de ayudar, convirtiéndolo en demandas de proyectos confiables, logrando finalmente, que apoyen causas sociales valiosas.

### **Referencias bibliográficas:**

Arvidson, M., Lyon, F., McKay, S., & Moro, D. (2013). Valuing the social? The nature and controversies of measuring social return on investment (SROI). (P. Press, Ed.) *Voluntary Sector Review*, 4(1), 3–18. doi:doi.org/10.1332/204080513X661554

Baumann, S. G. (2014). Medir el impacto. *Latin Trade (Spanish)*, 22(2), 62-64. Obtenido de ISSN: 1087-0857

Boccia F, Malgeri Manzo R, Covino D. Consumer behavior and corporate social responsibility: An evaluation by a choice experiment. *Corp Soc Resp Env Ma*. 2019;26: 97-105. <https://doi.org/10.1002/csr.1661>

Cornis van der Lugt & Daniel, M. (2012). Making Investment Grade: The Future of Corporate Reporting. United Nations, Environment Programme & Deloitte & Touche South Africa & Stellenbosch University Business School & Centre for Corporate Governance in Africa. Retrieved from [www.unep.fr/scp](http://www.unep.fr/scp); [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com); [www.governance.usb.ac.za](http://www.governance.usb.ac.za)

Galitopoulou Stellina, N. A. (2016). Understanding Social Impact Bonds. OECD, LEED Programme. París: OECD. Retrieved from [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

Harvard Kennedy School. (2015). From prosperity to purpose. Hauser Institute for Civil Society, UBS Philanthropy Advisory, Zürich. Retrieved from [www.ubs.com/philanthropy](http://www.ubs.com/philanthropy)

King Mervin E. (2012). Stakeholders and market forces as drivers for integration. United Nations, Environment Programme & Deloitte & Touche South Africa & Stellenbosch University Business School & Centre for Corporate Governance in Africa. , South África. Retrieved from [www.unep.fr/scp](http://www.unep.fr/scp); [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com); [www.governance.usb.ac.za](http://www.governance.usb.ac.za)

- Lingane Alison, O. S. (2004). Guidelines for social return on investment. *California Management Review*, 46(3), 117-135. doi:<https://doi.org/10.2307/41166224>
- Maier Florentine, S. C. (2015). SROI as a Method for Evaluation Research: Understanding Merits and Limitations. (T. J. University, Ed.) *Voluntas*, 26, 1805–1830. doi:DOI 10.1007/s11266-014-9490-x
- Martínez Laura, H. C. (2013). Measuring social return on investment for community schools. A practical guide. (T. c. society, Ed.) *The finance project*. Retrieved from [www.financeproject.org](http://www.financeproject.org)
- Mathiesen Marie Louise, S. A. (2017). Corporate social responsibility and firms' cost of equity: how does culture matter? *Emerald Insight*, 24(1), 105-124. doi:DOI 10.1108/CCSM-11-2015-0169
- MLA, C. (2009). *Proving Value and Improving Practice: A discussion about Social Return on Investment (SROI)*. Museums, Libraries and Archives Council and nef consulting. Birmingham, UK: MLA Council. Retrieved from [www.nefconsulting.co.uk](http://www.nefconsulting.co.uk); [www.thesroinetwork.org](http://www.thesroinetwork.org); <http://www.mla.gov.uk/>
- Motivans Albert, T. K. (2002). *Investing in Education Pays Rich Dividends*. Institute for Statistics, Bureau of Public Information, ISBN 92-9189-001-4. Paris, France: UNESCO/OECD Publishing. Retrieved from [www.unesco.org/publications](http://www.unesco.org/publications)
- Nicholls, J. (2012). ¿Are we accounting for value? SROI Network, UK. Retrieved from <http://www.accountingforvalue.org>.
- OECD. (2011). *What are the Incentives to Invest in Education?* OECD, Education at a Glance. doi:[doi.org/10.1787/888932463346](https://doi.org/10.1787/888932463346)
- Ovidiu-Ioan Moisescu & Oana-Adriana Gic (2017), The Moderating Influence of Consumer demographics on the relationship between perceived Csr And Brand Loyalty in the Romanian retail banking sector., 4, XX, pp.187-202., DOI: 10.15240/tul/001/2017-4-013
- Pathak, P., & Dattani, P. (2014). Social return on investment: three technical challenges. *Social Enterprise Journal*, 10(2), 91 - 104. doi:<https://doi.org/10.1108/SEJ-06-2012-0019>
- Saltman, K. J. (2017). The Promise and Realities of Pay for Success/Social Impact Bonds. (E. N. EJ1144430, Ed.) *Education Policy Analysis Archives*, 25(59), 21. doi:<http://dx.doi.org/10.14507/epaa.25.2640>
- Wood Claudia, L. D. (2010). *Measuring social value*. ISBN 978-1-906693-48-0. UK: Demos. Retrieved from [www.demos.co.uk](http://www.demos.co.uk).
- Yates Brian, M. M. (2017). Social Return On Investment (SROI): Problems, solutions . . . and is SROI a good investment? *Science Direct*, 64, 136-144. doi:[doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2016.11.009](https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2016.11.009)