



El mercadeo social como estrategia de responsabilidad social comunitaria en organizaciones de futuro

Juliana Ferrer*
Esther Pulido**

Resumen

El presente artículo tiene por objeto analizar el mercadeo social como estrategia de responsabilidad social comunitaria en organizaciones de futuro. Se basa en una investigación exploratoria descriptiva, de corte documental, en la cual se realizó una contrastación teórica, a partir de los postulados de autores como: Abascal (2005), Ferrer (2007), Montero (2007), Mendive (2008), entre otros, que permitió el estudio del mencionado tipo de mercadeo social para ofrecer respuestas a iniciativas colectivas, entre organizaciones y comunidades, mediante el análisis de decisiones de cumplimiento legal y filantrópico, en cumplimiento del acuerdo colectivo. Se evidencia como al trazar una estrategia de mercadeo social se deben considerar factores como: macroambiente, existencia de redes, devenir histórico, planes y objetivos sociales; asimismo, los intereses que se ponen en juego entre las acciones colectivas y los fines organizacionales, en la búsqueda de la sostenibilidad social.

Palabras clave: Mercadeo social, estrategia de responsabilidad social comunitaria y organizaciones de futuro.

* Economista. Magíster en Gerencia de Empresas. Doctora en Ciencias Gerenciales. Post-Doctora en Ciencias Gerenciales. Post-Doctora en Ciencias de la Educación. Investigador Activo Adscrito, miembro del Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de La Universidad del Zulia. Investigadora Invitada permanente en Universidades Nacionales y Extranjeras. Profesor Emérito. Invitada en el área de Docencia de Postgrado en Universidades Nacionales (Públicas y Privadas) y Extranjeras. Correo electrónico: julianaferer55@yahoo.es

** Licenciada en Administración. Docente de la Universidad Dr. José Gregorio Hernández. Realizando Estudios de Postgrado en la Maestría de Gerencia de Empresas. La Universidad del Zulia. Venezuela. Correo electrónico: esther.pulido@ujgh.edu.ve

Recibido: 10-11-10. Aceptado: 02-04-10.

Social Marketing as a Strategy for Community Social Responsibility in Future Organizations

Abstract

The objective of this article is to analyze social marketing as a strategy for community social responsibility in future organizations. It is based on a descriptive, exploratory, documentary investigation, in which a theoretical contrasting was carried out with the postulates of authors such as Abascal (2005), Ferrer (2007), Montero (2007) and Mendive (2008), among others. This permitted studying the aforementioned type of social marketing in order to offer responses to collective initiatives among organizations and communities, by analyzing decisions of legal and philanthropic compliance, in fulfillment of the collective agreement. It was shown how, when tracing a social marketing strategy, factors be considered, such as the macro-environment, the existence of networks, historical evolution, social plans and objectives, as well as the interests put into play between collective actions and organizational ends, in the search for social sustainability.

Keywords: Social marketing, strategy for community social responsibility, future organizations.

Introducción

El mercadeo social representa un cambio de actitudes, creencias y comportamientos de las organizaciones en beneficio de la sociedad. También, implica la consecución tanto de programas como actividades entre la empresa y sus grupos de interés, teniendo como líder a las comunidades; centrados en valores éticos sociales de participación y corresponsabilidad que permiten a la organización el cumplimiento de la responsabilidad social comunitaria.

De allí que, el mercadeo social es una disciplina en pleno desarrollo y no debe limitarse a la aplicación de la metodología del mercadeo comercial, sino incorporar ideas de otras especialidades, atentas a la complejidad e interrelación de los problemas sociales. Por tanto, será relevante el aporte de la psicología, sociología, antropología, derecho y ciencias de la educación, entre otros.

Atendiendo a tal planteamiento, se incorpora el estudio del mercadeo social como estrategia de responsabilidad social comunitaria, asumiendo como referente el paradigma emergente de la

Psicología Comunitaria, a la cual se agrega la dimensión ético-económico-político-social, como núcleo central de una tendencia surgida desde el compromiso con una praxis transformadora. Su objetivo es la resolución de problemas de la más diversa naturaleza (educacionales, culturales, salubristas, económicos, alimentarios, entre otros.); mediante variables psicosociales, desde una postura protectora, promocional y preventiva, teniendo como objetivo final el desarrollo humano y comunitario integral.

Surge de tales planteamientos el objeto del presente artículo, centrando su propósito en analizar el mercadeo social como estrategia de responsabilidad social comunitaria en organizaciones de futuro, basado en una investigación exploratoria descriptiva, de corte documental, por medio de la cual se presenta una contrastación teórica, a fin de dar respuesta a iniciativas colectivas voluntarias entre las organizaciones (públicas o privadas; con y sin fines de lucro) y comunidades.

Para su desarrollo se evidencian los aspectos relativos al mercadeo social: como competencia distintiva de organizaciones de futuro; la responsabilidad social comunitaria y su conexión con la corresponsabilidad de la acción empresarial y el desarrollo de acciones socialmente responsables bajo la participación: como acción ética de la organización humana.

1. Fundamentación teórica

1.1. El mercadeo social: una competencia distintiva de las organizaciones de futuro

Una organización de futuro es aquella que cumple con los fines trazados, promoviendo esta acción en sus miembros; busca el beneficio colectivo y lo practica, posibilitando el desarrollo integral de los agentes económicos-sociales involucrados. De acuerdo con Ferrer (2007), según esta perspectiva, las organizaciones humanas no pueden seguir siendo un criterio restringido de lo económico, aislado sustancialmente, pero no en apariencia de lo social.

Tal como lo expresan Cortina (1997) y Schwald (2004), las organizaciones en su concepción de la contemporaneidad representan un conjunto de capacidades humanas que bajo una cultura, conviven frente a la capacidad de compartir un mínimo común de principios y valores, lo cual fomenta la cohesión social.

Así, la organización de futuro estará centrada en la comunicación e intercambio de contenidos con poder transformador y comunicativo, que promueven la naturaleza y el propósito organizacional. Además, según Ferrer (2001, 2007), representa un espacio para el compromiso con lo público, destinado al convivir con una actitud corresponsable; es una especie de prolongación de la dimensión humana en restringido; por lo cual debe promover un sentimiento de pertinencia y vocación de servicio, capaz de internalizar cuotas de convivencia educadas para el espacio colectivo que nace como la capacidad humana del arte orgánico de construir para el convivir por la búsqueda de objetivos y cursos de acción congruentes tendentes al éxito organizacional.

Para Montero (2004), organizar acciones de responsabilidad social, orientadas bajo la percepción del voluntariado o la filantropía, no dejará de ser poco sostenible en el tiempo, discutible en sus impactos, de limitada relación con la organización misma y siempre interpretable de distintos modos en cuanto a las reales intenciones que la animan. Esto puede ser pasajero, puntual y temporal, lo que imposibilitaría el acceso al bienestar colectivo o de la comunidad meta, que debe ser trabajado en un proceso de fortalecimiento continuo.

De acuerdo con los planteamientos de Ferrer (2007), se hace necesario crear propuestas estratégicas viables y duraderas dentro de un proceso de reflexión contextualizado en el plano social. Lo anterior debe estar sustentado en conductas que permitan legitimar el uso de los recursos en la construcción de escenarios propios de una arquitectura vital, entre la visión de futuro y la realidad presente, siendo los cursos de acción en el campo organizacional su fundamento base, marcados por el intercambio de productos - servicios, materializados en el ambiente social, es decir, la concepción del mercadeo social, relación indispensable para asegurar el desarrollo de competencias distintivas en la organización.

En consecuencia, bajo un pensamiento orientado por la corriente humanista, surge la categoría del mercadeo social como resultado del producto de los trabajos desarrollados por Kotler (2001) y Walkerl, Boyd, Mullins y Larréché (2004).

Es así como comienza a desarrollarse el mercadeo social, buscando transferir los elementos de mercado a las actividades de intercambio, ejecutadas por las organizaciones en apoyo a los intereses de las comunidades; convirtiéndose tales iniciativas en un compromiso a veces de imagen, pero también del verdadero rol

que ejerce una organización en su mediación por un futuro sostenible (Mendive, 2008); por lo cual pudiere inferirse que las preocupaciones sociales no son nuevas, nacen con diferentes propósitos y expresan la interpretación que la organización le otorga a los grupos de interés; evidenciada desde las ideas de obligatorio cumplimiento de exigencias legales, hasta actuaciones voluntarias o por convicción.

En este orden de ideas, Mendive (2008), Andreasen (2002) y Bloom, Hoeffler, Lane y Basurto (2006), conciben la mercadotecnia social como una estrategia para el cambio de conducta, frente a la transformación de la sociedad, en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza los avances de la tecnología, comunicaciones y técnicas de intercambio interactivo para el mercado, en la búsqueda de competencias distintivas dirigidas a los espacios donde participa la organización. Dichos autores, incorporan además el compromiso con el medio ambiente y la población meta, al definir el problema o la oportunidad, diseñando estrategias, planeando programas y evaluando el esfuerzo colectivo para el largo plazo.

Por su parte, Vázquez (2003) refiere cómo el marketing social involucra también otros factores; además de las ideas, actitudes, creencias y comportamientos, proporciona una nueva definición al afirmar como una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta interactuar con otros (mercado meta), en la búsqueda de una satisfacción de largo plazo.

Así, el marketing social manifiesta como campo de acción no solamente el ámbito de la empresa, sino también a la organización pública, instituciones no lucrativas, entre otras. Estas áreas incluyen las acciones de tipo social y humanitario realizadas por las organizaciones, de manera individual o mediante grupos relacionados, otorgando peso a estos aspectos y a lo ecológico, o a cualquier iniciativa que vaya en favor de un colectivo por la sostenibilidad económico-social de los espacios donde se inserta (Mendive, 2008).

Cabe agregar que Vázquez (2003) plantea la existencia de varios tipos de marketing, los cuales los clasifica en los términos: interno, externo e interactivo. El primero referido al desarrollo y fomento del cambio cultural en los propios miembros de la organización, responsables del proceso de comunicación, es decir, agentes sociales y gestores de los medios de comunicación de masas. Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere promover, es imprescindible que todos aquellos or-

ganismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.

Siguiendo el orden de ideas, el segundo tipo de marketing se vincula con la publicidad social o las campañas socioculturales, utilizadas para impulsar un cambio de valores. Asimismo, tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben prevalecer en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar.

En cuanto al marketing social interactivo se plantea la concepción del receptor no como un agente pasivo; por el contrario, los diferentes individuos poseen una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social.

Por otra parte, Andreasen (2002), Abascal (2005) y Pérez (2004), plantean la categoría desde la estrategia, estableciendo que el marketing social debe centrarse en el cliente, al enfocarse principalmente en encontrar las necesidades y deseos del público objetivo; ser visionario, al articular un futuro que ofrezca un sentido claro de hacia dónde va el programa, manteniendo una diferenciación que garantice ventajas distintivas. Igualmente, incorpora como prioritaria la necesidad de la organización de estar atenta a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas, para anticiparse al cambio, manteniendo elementos de flexibilidad y motivación conectados con las necesidades y expectativas del colectivo.

En este sentido, los proyectos de responsabilidad social posibilitarían el proceso de opciones estratégicas de mercadeo social, para elevar el nivel de bienestar, calidad y progreso en las comunidades. Los proyectos enmarcados en salud, educación, servicios básicos, nutrición o derechos humanos, además de mejorar el bienestar y calidad de vida, elevan la sensación de control sobre sus vidas; comprensión crítica del medio ambiente; participación y compromiso; unión de fortalezas y competencias individuales, genera consciencia de causas y razones de lo que se quiere hacer (Montero, 2007).

Dichas transformaciones posicionan a la comunidad como grupo de interés líder, orientado a la construcción de nuevas relaciones a través de programas de mercadeo social, al proveer la posibilidad de autogestionar herramientas para efectuar transfor-

maciones en su dinámica, economía y organización que permitan resolver problemas, proponer alternativas de desarrollo sostenible, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

1.2. Responsabilidad social comunitaria: un acercamiento a la corresponsabilidad en la acción organizacional

Según Vayaells (2007), la responsabilidad social comunitaria, enmarcada en la estrategia de mercadeo social, implica cómo la inversión de la organización está orientada al bienestar de otros y del planeta, y se manifiesta en la forma de convivencia con los otros. En la consideración por los demás, está el carácter incluyente del trabajo comunitario, en términos de igualdad y respeto, incluyendo la responsabilidad que cada uno tiene respecto al otro.

Asimismo, implica una visión de futuro con la sociedad en general, capaz de promover liderazgos internos para la mejora de la productividad y la movilización de los recursos humanos (Cantera, 2004 y Comisión de las Comunidades Europeas, 2002).

De acuerdo con lo expuesto, surge entonces el elemento en común entre la responsabilidad social y la psicología comunitaria, que es sin duda la comunidad, aquel escenario de intercambio de relaciones e interacciones tanto de hacer y conocer como de sentir (Montero, 2006; Wiesenfeld, 1994). Esas relaciones estructuradas a partir de aspectos culturales, intereses y necesidades determinarán la manera de posicionar sus interacciones con agentes externos a la comunidad, siendo ésta donde se construyen procesos psicosociales de transformación.

Ante la situación planteada, es evidente que la psicología comunitaria desarrolla su actividad dentro del ámbito de diferentes comunidades de personas, unidas por lazos invisibles que permiten ciertas relaciones sociales; siempre tomando en cuenta que ellas se encuentran y vinculan con otras, además con grupos y organizaciones de sus respectivos contextos sociales a fin de intercambiar objetivos comunes para el largo plazo.

Mayoritariamente, los conceptos de comunidad utilizados hacen referencia, por un lado, a los componentes de la comunidad (individuos y contexto físico que definen su naturaleza: residencial, laboral, recreativa, política, religiosa, entre otros.) y, por otra parte, a los procesos desarrollados en estos componentes (psicológicos, sociales, culturales) que conllevan a elementos de

participación y por ende de corresponsabilidad de los involucrados (Musitu, et al, 2004).

En tal sentido, Sánchez (2007) define a la comunidad como las relaciones sociales organizadas y cohesionadas, que se construyen a partir de acciones o de la participación de sus miembros para solucionar necesidades que comparten; creando fuertes lazos emocionales entre los miembros, dentro de una situación en que se valora la cooperación entre las personas.

Asimismo, Montero (2006) refiere a la comunidad como un grupo social dinámico, histórico y culturalmente constituido, que comparte intereses, objetivos, necesidades, problemas, en un espacio y tiempo determinados, lo cual genera colectivamente una identidad, así como formas organizativas, orientadas al empleo de recursos para lograr sus fines. Es decir, se entiende la comunidad como un espacio donde se pueden desarrollar acciones colectivas enfocadas hacia la transformación social; por tanto, constituye un medio empírico de investigación y acción.

De esta manera es posible llevar a cabo acciones para mejorar las condiciones de vida de los miembros de la comunidad, a través de reivindicaciones frente a las instituciones competentes del Estado o por medio del desarrollo de proyectos en organizaciones lucrativas y no lucrativas, que cubran las necesidades y expectativas planteadas por quienes integran el entorno comunitario.

Para Alfaro (2001) y Montero (2004), la comunidad no debe ser entendida como un círculo cerrado con límites que puedan establecerse claramente; es decir, como una unidad homogénea con intereses iguales entre todos sus miembros. Significa entonces, que los grupos humanos, aunque compartan ciertas vivencias o tengan necesidades semejantes por el hecho de compartir una comunidad, no son homogéneos entre sí y estas diferencias proporcionan una riqueza para las relaciones sociales y el trabajo a emprender de manera participativa corresponsable por las organizaciones.

Entonces, es preciso considerar la heterogeneidad y complejidad de las relaciones comunitarias a la hora de desarrollar estrategias conjuntas con organizaciones lucrativas, no lucrativas, públicas o privadas, al considerar que pueden influir en las formas en las que se toman decisiones o se desarrollan acciones sobre programas de mercadeo social, tendentes a ejecutar la acción corresponsable por la mejora de la calidad de vida de las comunidades de futuro.

Según Montero (2007), estas acciones suelen coincidir con los procesos de construcción, transformación y movilización de comunidades líderes y agentes sociales. De allí que para entrar en la categoría de responsabilidad social comunitaria sea necesario estudiar la responsabilidad social vista desde la psicología comunitaria

Así, reconocer el papel como co-constructores de las acciones con los miembros de la comunidad, remite a la responsabilidad social comunitaria. En este sentido, se identifica quién interviene en el ámbito comunitario, precisando el compromiso necesario de los agentes externos a la comunidad (organizaciones públicas y privadas; lucrativas y no lucrativas) con sus miembros, lo cual se manifiesta bajo la participación y corresponsabilidad como rasgos valorativos para el cambio en organizaciones de futuro.

Con referencia a lo anterior, Guédez (2004) plantea que este aumento del protagonismo de las comunidades impulsa a la búsqueda de una nueva definición de responsabilidad social y con esta tarea aparecen frentes diferentes, maneras casi opuestas de entender el sentido de la actividad de las organizaciones.

Es evidente entonces que se visualiza una nueva perspectiva de la responsabilidad social, considerada como el compromiso asumido por las organizaciones en pro del bienestar de su entorno (Caravedo, 2004). Dicho compromiso conlleva a las empresas a aplicar estrategias de mercadeo social, tendentes a mitigar o evitar cualquier impacto negativo que sus operaciones puedan ocasionar sobre los habitantes de determinado espacio, potenciando todos los aspectos positivos que una inversión trae a las áreas en las cuales se desarrollan las operaciones.

Se trata entonces de actuaciones determinadas de la acción organizacional, las cuales sólo adoptan la forma de deberes, cuando tienen un propósito (Ladriere, 2001). En tal sentido, la finalidad de la responsabilidad social no es puramente formal; tiene más bien un carácter que engloba cada actividad de la empresa y concierne a la sociedad en su conjunto.

A partir de allí, las organizaciones necesitan encontrar su lugar en este nuevo escenario, además, requieren desarrollar un clima de corresponsabilidad, visto desde la acción conjunta por la mejora de las generaciones (Llanos, 1997). Y es ahí donde aparece nuevamente, con toda claridad, la oportunidad de presentar una cuenta de resultados, que recoja lo que cada unidad dentro del sector de actividad es capaz de aportar a la sociedad o, mejor aún,

la forma propia mediante la cual se responde a las expectativas que la sociedad ha puesto en ella; y la respuesta de aquella bajo su actuación.

Dicha perspectiva sobre la organización, sus actuaciones y decisiones, realizada desde este enfoque, permite explicitar las expectativas, finalidades y proyectos de cada uno de los grupos internos (directivos y trabajadores) y externos (clientes, proveedores, gobierno, comunidades) implicados (Cortina et al, 1997) y, de esta forma, comprender las obligaciones morales, hacia cada uno de estos grupos en favor del futuro colectivo.

1.3. Acciones socialmente responsables bajo la participación: acción ética de la organización humana

De acuerdo con los planteamientos de León (2001), el fin de la responsabilidad social de las organizaciones es el uso efectivo de los recursos transferidos a las comunidades, acción considerada como un proceso transformador, basado en el reconocimiento de la situación de la comunidad con miras a la mejora de la misma.

Entonces, por una parte, la responsabilidad social es vista como constituida y regulada por procedimientos instituidos en el campo social; por otra, vinculada a la determinación ética de la acción. Es así como existen características formales y procedimentales del concepto de responsabilidad, pero también aspectos específicos de la misma (Ladriere, 2001). En tal sentido, la finalidad ética no es solo de carácter formal; al ser válida para cada acción, concierne la existencia en su totalidad en cuanto a la tarea de autorrealización; ello implica una responsabilidad específica que surge de la consideración del existente como fuente de acción. Así, Ladriere (2001), establece que es factible distinguir tres tipos de situaciones: ser responsable en relación con la calidad ética de la propia existencia, con respecto a los demás y en función de un estado de cosas.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, puede plantearse que, en primer término, la misión ética del existente es como un llamado a la iniciativa y, por tanto, el objeto propio de la responsabilidad, al mismo tiempo que pone en juego al existente como fuente auténtica de sus acciones.

En torno a la responsabilidad con respecto a los demás, es una llamada que viene del otro y es reconocida de manera paralela a la presencia que se manifiesta como necesitada y es fundante de responsabilidad.

Según se ha citado, una tercera forma de responsabilidad es aquella que se expresa frente a un estado de cosas. El existente, en relación con un contexto situacional ya sea perteneciente al pasado o que demanda su realización, no se ve impulsado inmediatamente a responsabilizarse; pero en el fondo es igualmente decisiva; la problemática de los derechos humanos o la protección por el planeta, sería una ilustración de la idea; es como una solidaridad moral que confiere a la responsabilidad social a una dimensión colectiva, conduciendo esta reflexión a la responsabilidad social comunitaria, como modalidad de presencia, que previene y convoca, del orden ético, en cuanto orden por instaurar, horizonte de la acción corresponsable (Leal, 2000).

Así, la responsabilidad social parte de una visión sistémica y holística del entorno. La intencionalidad unívoca del agente voluntario se diluye ahí en un sistema complejo de interacciones múltiples e impactos en cadena. Por ello, acciones que se propongan en una comunidad no dependen sólo de las intenciones del autor, sino de las condiciones propias del medio en el cual se desarrollan dichos efectos (Schwald, 2004; Cantera, 2004).

Por ello, el trabajo con la comunidad se logra mediante la integración e identificación mutua entre la empresa y los grupos sociales o comunidades que tienen alguna relación directa o indirecta con ella. Es en este proceso que los agentes externos deben conocer los elementos, problemas, necesidades y recursos de la comunidad (Sánchez, 2001; Montero, 2006), lo cual permitirá estructurar intervenciones coherentes, pertinentes y sostenibles para las futuras generaciones.

Para efectos de la responsabilidad social, el consultar a las comunidades tiene una doble dirección; por un lado, la empresa informa de todos los aspectos del proyecto y programas de mercadeo social con un impacto socio económico y, por otro, recibe las expectativas de la comunidad y otros agentes. Así se optimiza la información que la organización requiere en su proceso de toma de decisiones, beneficiando al microambiente que le rodea (León, 2001).

Esta acción de consultar a la comunidad se complementa con el proceso de identificación y jerarquización de las necesidades y recursos; proceso que se trabaja junto con la comunidad, desde aquellas necesidades sentidas; debido a que aun cuando objetivamente esas carencias existan, mientras no sean percibidas y no se produzca el deseo de satisfacerlas, los programas no producirán efectos esperados en la colectividad (Montero, 2006).

Así, las intervenciones en el marco de la responsabilidad social, se hacen comunitarias, al enmarcarse en el proceso de participación y corresponsabilidad. En tal sentido, Montero (2006) propone el término de “intervención culturalmente apropiada”, aquella (intervención) que ha sido diseñada para reflejar apropiadamente las actitudes, expectativas, normas y conductas de la comunidad meta.

El trabajo con las dimensiones de apoyo, ayuda material y financiera, asistencia física, información y contactos sociales, podrían ayudar a identificar intereses de la comunidad, para luego proponer acciones de desarrollo conjunto o el establecimiento de relaciones mejor estructuradas para el cumplimiento de la propuesta (Martínez, 2006).

Igualmente, Giacomani y Opazo (2002) proponen el fenómeno de la participación como una dimensión estrechamente ligada al desarrollo humano y social, al ser considerado no sólo una necesidad, sino además un proceso hacia el desarrollo; es decir, hacia nuevas formas de intervenir la colectividad; de modo que las acciones socialmente responsables deberán incluir a los miembros de las comunidades como agentes activos en los procesos propuestos.

Tal situación debe conllevar a una reflexión crítica conjunta, buscando orígenes, causas, relaciones del fenómeno que afecta a las comunidades, de tal manera que se produzca una movilización respecto a dicho fenómeno. Las acciones de responsabilidad social, también deben generar actividades orientadas a fortalecer la problematización, que permitirán a los grupos entender su contexto, presentar mejores propuestas y utilizar mejor los recursos, sobre todo en organizaciones de carácter público.

En última instancia, las acciones de la responsabilidad social implican que la organización tiene como uno de sus objetivos el logro de la mejora en los niveles de vida de las comunidades en las que opera, efectuando para ello diversas iniciativas de corresponsabilidad.

Ese bienestar derivaría de la interacción de iniciativas por múltiples factores: personales, relacionales y colectivos; por lo cual no podría existir responsabilidad social alguna sin considerar a las comunidades como sujetos activos de intercambio y transferencia. Los factores personales (autoestima, control emocional, entre otros); relacionales (sentido de comunidad, apoyo social) y colectivos (acceso a salud, redes de seguridad, igualdad, entre otros), deben estar balanceados y cumplir con necesidades y expectativas programadas (Prilleltensky, 2003; Montero, 2004).

A modo de conclusión

A continuación se presentan algunas consideraciones sobre el estudio en cuestión:

La estrategia de mercadeo social como herramienta de la responsabilidad social comunitaria, implica establecer una relación de desarrollo en conjunto con todos los grupos de interés de la organización, promoviendo vínculos duraderos de beneficio mutuo con el entorno social en el cual la organización realice sus actividades, y que estas trasciendan un mero cumplimiento de la legislación.

En el caso de acciones socialmente responsables, al haber una reflexión y acción compartida derivadas del reconocimiento del carácter activo de los participantes, el conocimiento producido pertenece tanto a grupos de interés internos como externos, lo que motiva a actuaciones corresponsables y participativas.

Además, la consideración de los miembros de una comunidad como coproductores del conocimiento no es sólo un ejercicio de respeto por el otro, sino además el reconocimiento de la interacción de recursos humanos que han activado el diálogo, así como la reflexión crítica en ambas direcciones, permitiendo activar una sinergia colectiva.

Lo filantrópico es solo casual, no compromete socialmente a la organización para una mejora de largo plazo; por lo cual se hace necesario distinguir las tendencias de corte filantrópico, frente al cumplimiento de programas de mercadeo social sustentables en el tiempo y consensuados con las comunidades, que sean capaces de contribuir al desarrollo sustentable de los espacios o sectores de actividad donde se desarrollan las organizaciones, tengan un carácter lucrativo o no lucrativo, sean públicas o privadas; ya que en todo caso, al estar lideradas por individuos comprometidos con los fines establecidos, podrán incorporarse al camino de edificarse como organizaciones presente - futuro.

Referencias bibliográficas

- ABASCAL, F. (2005). **Marketing Social y Ética Empresarial**. Madrid. España: Editorial ESIC.
- ALFARO, J. (2001). **Discusiones sobre Psicología Comunitaria**. Textos Doctrina Universitaria. Chile: Universidad Diego Portales.

- ANDREASEN, A. (2002). **Marketing social. Marketing in the social change marketplace.** *Journal of Public Policy and Marketing.* Vol. 21, N° 1. Páginas 3-13.
- BLOOM, P.; HOFFLER, S.; LANE, K. y BASURTO, C. (2006). **How social-cause marketing affects consumer perceptions.** *Management Review.* Vol. 47. N° 2. pp 49-55.
- CANTERA, L. (2004). **Psicología Comunitaria.** En: G. Musitu, J. Herrero, Cantera L. & M. Montenegro (Eds.) Barcelona. España.
- CARAVEDO, B. (2004). **Psicología Comunitaria.** Perú: Universidad del Pacífico Publicaciones.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2002). **Comunicación de la Comisión Relativa a la Responsabilidad Social de las Empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible** Disponible en: <http://www.bruselass.com>. Fecha de consulta 28-10-2009
- CORTINA, A.; CASTIÑEIRA, A.; CONILL, J.; DOMINGO, A.; GARCÍA, D.; LOZANO, J. F. y LOZANO, V.H. (1997). **Rentabilidad de la Ética para la Empresa.** España: Fundación Argentina y Visor Ediciones.
- FERRER, J. (2001). **Ética Empresarial y Globalización.** Ponencia Presentada en Primeras Jornadas sobre Ética, Axiología y Recursos Humanos. Universidad de Los Andes. Venezuela.
- FERRER, J. (2007). **Eticidad en Organizaciones Humanas: Reto En La Construcción De Un Balance Social De Futuro.** Ponencia presentada en I Seminario de Investigación y Postgrado. **Universidad Nacional Experimental de la Fuerza Armada (UNEFA).** Venezuela.
- GIACOMAN, C. y OPAZO, M. (2002). **La Participación y la Comunidad.** Santiago de Chile: Corporación. Participa-Pontificia Universidad Católica de Chile. Ediciones Universitarias. Chile.
- GUÉDEZ, V. (2004). **Ética, Política y Reconciliación.** Una reflexión sobre el origen y propósito de la inclusión. Venezuela: Critería Editorial, C. A.
- KOTLER, P. (2001). **Dirección de Marketing** (2ª ed.). México: Ediciones Pearson Education.
- LADRIERE, J. (2001). **Pour une Sociologie de l'Éthique.** París. Ediciones Du Sevil.
- LEAL, A. (2000). **Gestión de Marketing Social.** Madrid: McGraw-Hill.
- LEÓN, C. (2001). **Guía de Relaciones Comunitaria.** Lima, Perú: Ministerio de Energía y Minas del Perú. Publicaciones Gubernamentales.
- LLANOS, C. (1997). **Dilemas Éticos de la Empresa Contemporánea.** México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- MARTÍNEZ, V. (2006). **Psicología Comunitaria.** Universidad de Chile. Ediciones Universitarias.

- MENDIVE, D. (2008). **Marketing social. Manual Práctico**. Argentina: Editorial de Los Cuatro Vientos.
- MONTERO, M. (2004). **Responsabilidad Social**. Una mirada desde la psicología comunitaria. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- MONTERO, M. (2006). **Teoría y Práctica de la Psicología Comunitaria**. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- MONTERO, M. (2007). **Fortalecimiento Comunitario y Formación Ciudadana. Un estudio Psicosocial Comunitario**. En: E. Soforcada, N. Cervone, J. Castellá, A. Lapalma y M. De Lellis (Copms.). Buenos Aires: JVE Editores.
- MUSITU, G.; Herrero, J.; Cantera, L. y Montenegro, M. (2004). **Introducción a la Psicología Comunitaria**. España: Editorial UOC.
- PÉREZ, L. (2004). **Marketing Social: Teoría y Práctica**. México: Editorial Prentice Hall.
- PRILLELTENSKY, I. (2003). **Validez Psicopolítica: El próximo reto de la Psicología Comunitaria**. En: Montero, M. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- SÁNCHEZ, A. (2007). *Psicología Social Comunitaria*. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- SÁNCHEZ, E. (2001). Repensando la Disciplina desde la Comunidad. **Revista de Psicología de la Universidad de Chile**. N° 10. Vol (2), págs. 127-142. Chile.
- SCHWALD, M. (2004). **Responsabilidad y Psicología Comunitaria**. Universidad del Pacífico. Lima, Perú: Ediciones Universitarias.
- VAYAELLS, F. (2007). **Responsabilidad Social**. Disponible en: <http://www.sorteoudla.org.mx/rsu/pdf/1/BreveMarc> Fecha de consulta: 21 de septiembre de 2009.
- VÁZQUEZ, M. (2003). **Marketing Social Corporativo**. Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España. Tesis para el Master en Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid. **Editado por <http://eu-med.net>. España.**
- WALKER, O; BOYD, H; MULLINS, J.; LARRÉCHÉ, J. (2004) **Marketing Estratégico** (2ª ed.) México: Editorial Mc Graw Hill.
- WIESENFELD, E. (1994). **Paradigmas de la Psicología Social Comunitaria Latinoamericana**. En: Montero, M. (Ed.) Universidad de Guadalajara. México.