



---

# **Universidad de Valladolid**

## **Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Doble Grado en Derecho y Administración y  
Dirección de Empresas**

**Marketing Social Corporativo:  
Conceptualización, desarrollo teórico de  
una campaña y análisis empírico**

Presentado por:

***Luis Rojo Revenga***

Tutelado por:

***María del Carmen Antón Martín***

*Valladolid, 17 de septiembre de 2021*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### RESUMEN

1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. METODOLOGÍA .....	2
3. CONTEXTO HISTÓRICO DE LA DISCIPLINA .....	3
4. MARCO NORMATIVO .....	5
5. ASPECTOS TEÓRICOS .....	7
5.1 Concepto .....	7
5.2 Características .....	8
5.3 Diferencias y relación con el marketing social .....	9
5.4 Entes de colaboración con las empresas: el tercer sector .....	11
6. CARÁCTER ESTRATÉGICO DEL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO .....	14
6.1 Requisitos previos para el plan estratégico .....	15
6.2 Diseño de una campaña de marketing social corporativo .....	16
6.3 Realización del proyecto .....	17
6.4 Ejecución y evaluación del proyecto .....	18
6.5 La comunicación como factor clave .....	20
7. ANÁLISIS EMPÍRICO MEDIANTE ENCUESTA .....	21
8. CONCLUSIONES .....	25
9. BIBLIOGRAFÍA .....	28
ANEXO I. ENCUESTA .....	31

## **ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS E IMAGENES**

### **TABLAS:**

Tabla 5.1. Principales diferencias entre marketing social y marketing social corporativo .....	14
Tabla 6.1. Indicadores de un proyecto de MSC.....	22

### **GRÁFICOS:**

Gráfico 3.1. Preocupación por los problemas de índole social en España...7	
Gráfico 6.1. Etapas esenciales de una campaña de marketing social corporativo.....	18

### **IMAGENES:**

Imagen 7.1. Rango de edad de la muestra encuestada .....	24
Imagen 7.2. Nivel de estudios de la muestra encuestada.....	25
Imagen 7.3. Situación laboral de la muestra encuestada .....	25
Imagen 7.4. Resultados de la encuesta (I).....	26
Imagen 7.5. Resultados de la encuesta (II) .....	26
Imagen 7.6. Resultados de la encuesta (III) .....	27
Imagen 7.7. Resultados de la encuesta (IV) .....	28

## **RESUMEN**

Las acciones de responsabilidad corporativa cada vez son más exigidas por parte de la sociedad. En este ámbito es donde opera el marketing social corporativo, con dos principales objetivos claros: el de contribuir de una manera responsable con el presente y futuro de la sociedad, y al mismo tiempo conseguir generar en el cliente o público objetivo la idea de que la empresa que lleva a cabo estas acciones es responsable.

En el siguiente trabajo se va a tratar de acotar el término de marketing social corporativo y analizar cómo debe llevar a cabo en la práctica. Se van a abordar los retos presentes y futuros de esta disciplina que implementan las grandes corporaciones en sus planes estratégicos. A mayores, llevaremos a cabo un análisis empírico por medio de una encuesta con la finalidad de analizar la sintonía o no de lo comentado en el trabajo respecto de los resultados obtenidos de la muestra de conveniencia.

**Palabras clave:** Marketing social corporativo, acción social, marketing con causa, imagen corporativa.

## **ABSTRACT**

Corporate responsibility actions are increasingly demanded by society. It is in this area that corporate social marketing operates with two main clear objectives: to contribute in a responsible way to the present and future of society, and at the same time to generate on the client or target audience the idea that the company that carries out these actions is responsible.

The following work will try to narrow the term “corporate social marketing” and analyze how it should be carried out in practice. The present and future challenges of this discipline that big corporations implement in their strategic plans will be addressed. In addition, we will carry out an empirical analysis using a survey, in order to analyze the harmony or not between the comments made at the work and the results obtained of the convenience sample.

**Key words:** Corporate social marketing, social action, cause marketing, corporate image.

## 1. INTRODUCCIÓN

El término de responsabilidad social corporativa se utiliza con mucha frecuencia en los últimos años dentro del ámbito empresarial. A menudo se cuestiona sobre si este tipo de medidas llevadas a cabo por las empresas reflejan un compromiso real de las mismas con la sociedad, o si realmente se utilizan solo para hacer marketing.

Podemos comprobar como actualmente mucha de la publicidad que nos llega por parte de las empresas se centra ya no solo en el producto o servicio ofrecido, si no también en los valores de la marca. Este tipo de publicidad que tiene el objetivo de influir en los clientes haciendo hincapié en los valores corporativos y en las actividades de tipo social que emprende la empresa, la podemos englobar dentro del marketing social corporativo.

En este trabajo llevaremos a cabo un estudio teórico del marketing social corporativo (en adelante, MSC), pues se pretende delimitar claramente el ámbito y las diferencias de este término respecto de otros similares que a menudo se confunden como pueden ser el marketing social o el marketing con causa. Veremos la forma en la que el marketing entra en juego y los objetivos que se fijan cuando las empresas deciden emprender acciones de responsabilidad social corporativa.

De esta manera, vamos a asumir que el MSC tiene un fin lucrativo para la organización que decide implementarlo en su plan estratégico, si bien existen críticos de considerar la responsabilidad social corporativa como parte de un plan estratégico. Además, vamos a destacar el papel fundamental que juegan las entidades no lucrativas en nuestra sociedad, que cada vez es más sensible y exigente con respecto a los problemas sociales. Estas entidades en muchas ocasiones se constituirán como socios colaboradores de las empresas en sus campañas de MSC.

En suma, en el siguiente trabajo se pretende dar una visión completa de lo que realmente es MSC, los objetivos que tiene y cómo se debe desarrollar una campaña de este tipo para lograr repercutir de una manera positiva tanto en la

sociedad como en la empresa en un medio/largo plazo. Abordaremos posibles futuros escenarios y retos para el MSC, especialmente en términos de comunicación, siendo relevante que el mensaje llegue al cliente social tal y como lo quiere la empresa, y en sintonía con los propios valores de la corporación. Por último, se llevará a cabo un análisis empírico por medio de una encuesta que nos permita analizar las opiniones de una muestra de conveniencia de más de cien personas respecto de los aspectos teóricos que se han ido comentando.

## **2. METODOLOGÍA**

El trabajo presenta tres grandes partes.

La primera parte se centra en los aspectos teóricos tales como el concepto y las características del MSC. Para su elaboración he recurrido a materiales electrónicos tales como artículos de revistas digitales, publicaciones, blogs y diferentes páginas webs. También he utilizado materiales físicos tales como libros relativos al MSC de la propia biblioteca de la Universidad de Valladolid. Una vez recabada la información, he seleccionado aquellos aspectos de mayor importancia y se ha sintetizado en el contenido que podemos encontrar en el presente documento.

La segunda parte, también teórica, aunque cuenta con diversos ejemplos, versa sobre el desarrollo de una campaña de MSC. De igual manera, se han utilizado recursos tanto digitales como físicos y se ha hecho una síntesis de los aspectos esenciales, en mi consideración, para que una campaña de este tipo tenga éxito y produzca los objetivos deseados.

Por último, encontramos un análisis empírico. La metodología en este caso es diferente, se ha realizado una encuesta (compartida mediante la red social de WhatsApp) a una muestra de conveniencia de más de cien personas con el objetivo de servir de ilustración al trabajo, y de investigación por si se pudiera encontrar algún dato extraño o que chocase con lo comentado en anteriores apartados del trabajo. Después de recabar la información, se ha procedido a su análisis.

### **3. CONTEXTO HISTÓRICO DE LA DISCIPLINA**

Desde las primeras sociedades humanas organizadas ha existido el intercambio o comercialización de bienes y servicios, y como es lógico intuir, el conjunto de técnicas y métodos para su promoción, así como la concepción de este tipo de relaciones de intercambio ha ido variando y evolucionando a lo largo de los años hasta llegar al actual concepto de marketing.

En términos literales, la American Marketing Association (2017), define el marketing como la “actividad, conjunto de instituciones y procesos que sirven para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”. El marketing hoy se entiende también como una disciplina académica y como tal es explicada en las Universidades.

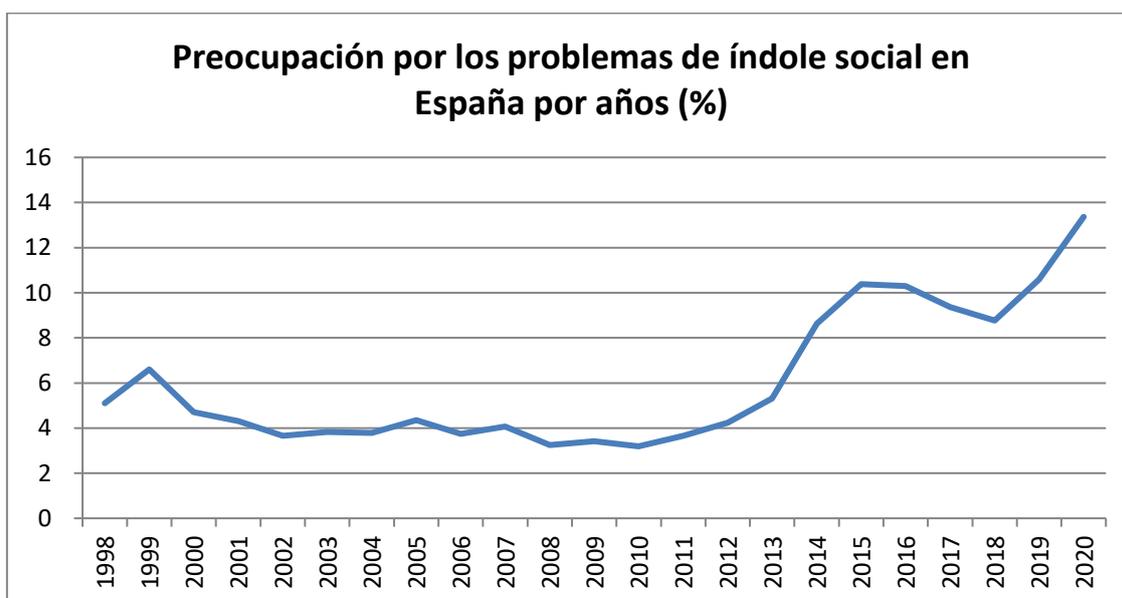
Diversos autores como Martínez González (2011) coinciden en el hecho de que el término concreto “marketing” se comenzó a utilizar a principios de siglo XX en Estados Unidos, si bien con una concepción distinta a la actual debido a la evolución económica, cultural y social, que ha propiciado el cambio de enfoques de este tipo de acciones en el ámbito práctico de las empresas. En la actualidad, como señala Santesmases (2011), se trata de un término consolidado en la mayoría de los países, en el que se incluye España.

Centrándonos en el concepto a analizar a lo largo de este trabajo, el de MSC, su aparición en nuestro entorno es relativamente reciente. Podemos encontrar los primeros ejemplos a principios de la década de los ochenta en corporaciones privadas de Estados Unidos. Dichas empresas trataron de establecer una mejor relación con la sociedad bajo la premisa de no realizar actuaciones aisladas de carácter filantrópico, sino verdaderas campañas planeadas de MSC para poder mejorar su imagen, y al mismo tiempo contribuir con la sociedad. Un ejemplo de estas primeras acciones lo encontramos en la empresa American Express, que logró con éxito influir en la gente por medio de una campaña consistente en un pequeño porcentaje de cada pago efectuado con la tarjeta de dicha empresa se destinaría a la rehabilitación de la Estatua de la Libertad en Nueva York (Guardía Masso, 2000).

El surgimiento de este tipo de acciones se entiende mejor bajo el marco existente de la época, a mediados de la segunda mitad del siglo XX. Las empresas empiezan a encontrarse con un entorno cada vez más globalizado y competitivo; además, la crisis del denominado Estado del Bienestar desde el “Shock del petróleo” de 1973, comienza a generar en los ciudadanos una mayor conciencia de los problemas sociales, y un mayor recelo de las instituciones, tanto públicas como privadas, al considerar a estas como parte del problema y no de la solución. Este fenómeno, desde luego afecta también en nuestro país.

El Gráfico 3.1 permite analizar la tendencia creciente de la preocupación en nuestro país por los problemas de tipo social a lo largo de los últimos veinte años.

Gráfico 3.1. Preocupación por los problemas de índole social en España (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CIS.

La innegable tendencia creciente en estos términos explica parte de la necesidad imperante por parte de las empresas nacionales de llevar a cabo planes de MSC que demuestren un mayor grado de involucración de la empresa con el panorama social. Al final, la sociedad como cliente va a reclamar a las empresas una alineación con respecto a sus propios intereses.

Hoy en día, el MSC se ha consolidado como una práctica común y utilizada por las empresas de manera estratégica. Muchas empresas han entendido su papel necesario para la sociedad, y a la vez, que contribuir con esta puede repercutir en beneficios directos e indirectos a nivel corporativo (Barranco Saiz, 2005). Sin embargo, aún existen empresas que no tienen en cuenta en su estrategia programas de MSC. Teniendo en cuenta el carácter estratégico del MSC y la creciente preocupación social, se prevé mucho camino por desarrollar dentro de esta disciplina.

#### **4. MARCO NORMATIVO**

Si bien no existe una regulación específica que determine claramente los cánones de actuación dentro de la disciplina del marketing, la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, promulgada mediante Real Decreto Legislativo en el año 2007, establece una serie de derechos pertenecientes a este grupo y obligaciones a las empresas. Entre los derechos más destacados encontramos el derecho a la necesaria información, a no ver vulnerada por parte de los consumidores su seguridad ni su salud, y a su formación y educación. Por su parte, las empresas presentan obligaciones en términos de publicidad responsable, y correcto etiquetado y presentación de bienes y servicios.

Es un tema controvertido, cuanto menos el de regulación en términos de responsabilidad corporativa, concepto que como veremos está estrechamente ligado con el MSC. El Libro Verde de la Comisión de la Unión Europea (2001) definió el concepto de responsabilidad social corporativa (RSC) como la actitud voluntaria de las empresas para contribuir tanto a mejorar la sociedad como a preservar el medio ambiente. Se debe aclarar que no son equiparables entre sí la responsabilidad social corporativa y la regulación legal, pues la primera no es capaz de solucionar los fallos que puede presentar el mercado, si bien sí son complementarias. El carácter complementario lo encontramos en el hecho de que llevar a cabo una actividad bajo el patrón de la responsabilidad social corporativa puede disminuir la necesidad y los costes de una regulación legal. Otros autores, como Ganuza (2016), hacen mayor alusión al carácter sustitutivo

entre la RSC y la regulación legal, la que tradicionalmente conocemos como leyes y normativas.

Los códigos deontológicos son el principal instrumento de regulación de la responsabilidad social corporativa, y por lo general están regidos por autorregulación (son las propias empresas, o sectores, los que regulan su adecuado cumplimiento o no, sin posibilidad de exigencia externa por parte de otros organismos públicos o privados), si bien existe un creciente debate en España acerca de la voluntariedad en términos de actuaciones socialmente responsables, pues existe un público crítico que defiende su voluntariedad (normalmente el grueso de las empresas privadas) y otra parte que exige por lo menos un sistema de regulación mixto, por el cual se pueda exigir a las empresas, bajo pena de sanciones, un comportamiento deseable con la sociedad, el medio ambiente y la economía en el desarrollo de su actividad económica (normalmente son los sindicatos los que defienden esta postura). Se trata de un tema espinoso el mero hecho de que no exista una institución u órgano con la potestad y la legitimidad suficiente para exigir de manera real efectiva la ejecución de medidas corporativas responsables socialmente, o de poder requerir unos mínimos de cumplimiento social a las propias estrategias de marketing social llevadas a cabo por las corporaciones, si bien se antoja difícil poder pautar condiciones o requisitos en términos objetivos y duraderos, pues los intereses sociales son muy diversos y cambiantes.

La Asociación de Marketing de España MKT ha elaborado un Código Deontológico (2019) en el que se destaca el importante papel de esta disciplina en la sociedad, y se establecen una serie de buenas prácticas y valores que deben estar presentes en el ejercicio responsable de la actividad por parte de los profesionales del sector. Entre estos valores destacan la honestidad y veracidad, la profesionalidad, la transparencia y la responsabilidad; siendo esta última cualidad algo que se relaciona estrechamente con el concepto de MSC (Periáñez y Ramos, 2003).

## **5. ASPECTOS TEÓRICOS**

A lo largo del siguiente apartado vamos a definir y caracterizar el concepto de marketing social corporativo. Resulta interesante, pues si bien encontramos literatura pertinente sobre el tema, esta no es concreta o difieren unas ideas de otras en torno al mismo concepto, provocando que el correcto entendimiento del término de MSC se complique. Por otra parte, como en cualquier otro ámbito académico, resulta de vital importancia conocer la parte teórica antes de analizar este campo desde su plano práctico o visualizar ejemplos.

### **5.1. Concepto**

El MSC en palabras de Andreasen (2002) es “la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados por las corporaciones para influir en el comportamiento voluntario del público objetivo con el fin de mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”.

Kotler (1998) ya entendía este concepto de forma parecida, aunque con menos desarrollo, considerando dos rasgos básicos en el MSC: en primer lugar, la voluntad de influir en el comportamiento del público objetivo en pro de un interés social; y, en segundo lugar, favorecer la imagen y la posición.

Barranco Saiz (2005) entiende el MSC como el conjunto de acciones de marketing que lleva a cabo una empresa con la finalidad de asociar su imagen corporativa, de manera voluntaria y no lucrativa, a acciones de tipo social o cultural (lo que en ocasiones denominamos actos de mecenazgo) o a entidades del tercer sector (cuyo rasgo diferencial es que se tratan de instituciones privadas sin ánimo de lucro) dedicadas al desarrollo social de manera altruista. Entiende este autor que este tipo de acciones se enmarcan en el ámbito de estrategia empresarial.

Llevado a la práctica, este concepto suele asociarse a otro término, el de marketing con causa, que realmente no es correcto. No resulta adecuado del todo equiparar las nociones de MSC y marketing con causa porque el primero es un término más amplio, y el segundo es sólo una expresión, aunque en

realidad la más común, del MSC. El marketing con causa consiste en la contribución de la empresa a una causa social concreta en colaboración con una organización no lucrativa (Varadarajan y Menon, 1998), generalmente mediante donaciones relacionadas con las ventas, aunque en los últimos años hemos visto la aparición de otras formas de colaboración (Buil, Melero y Montaner, 2012).

Del concepto se desprende que el MSC supone una forma de relación entre las empresas, el público objetivo, y las entidades colaboradoras. De este tipo de entidades colaboradoras, como pueden ser las organizaciones sin ánimo de lucro, hablaremos posteriormente. En cualquier caso, conviene incidir en la idea de que cuando hablamos de MSC no estamos hablando de mera filantropía, pues en realidad se subsume la idea de búsqueda de beneficio por parte de la corporación.

Para algunos autores como Moliner (1998), el MSC es una extensión del marketing social, aplicado este dentro del sector privado y centrándose en el producto o servicio de la empresa. Sin embargo, para otros autores como Alonso Vázquez (2003) existen importantes diferencias entre ambos conceptos. Estas diferencias serían principalmente los objetivos de ambas prácticas, el tipo de producto (en el caso del MSC serían bienes y servicios y en el caso del marketing social las ideas) sobre el que se aplican, y fundamentalmente el carácter lucrativo y no de uno frente al otro.

## **5.2 Características**

Sabiendo qué es el MSC, conviene que llevemos a cabo un desglose de las características que presenta, si bien algunas de ellas ya las hemos adelantado (Alonso Vázquez, 2003):

- El tipo de producto sobre el que se aplica son bienes y servicios, no ideas.
- Tiene carácter lucrativo.
- Los tipos de organizaciones implicadas son únicamente las empresas y las organizaciones no lucrativas como entes colaboradores.
- Sirven activamente como apoyo a causas de interés sociocultural. De otra manera, impulsa mejoras en la sociedad.

- Implica la adaptación de las empresas a los valores e intereses de la sociedad. Además, este posicionamiento o entendimiento de los valores sociales supone una nueva manera de comunicación y refuerza la imagen de marca (la empresa no solo se preocupa por vender sino también por su entorno) y la confianza de los consumidores en esta.
- Implica el uso de relaciones públicas y publicidad, que de manera eficaz sirven para dotar de credibilidad a la empresa.
- Sirve como medio para generar un vínculo con el consumidor, y, por ende, poder entender mejor sus gustos e intereses. Esto facilita la investigación de mercados, el trabajo sociológico o la creación de bases de datos.
- Motiva en la compra a los clientes y puede suponer un factor decisivo en la decisión de compra de estos (ante dos productos sustitutivos de igualdad de precio y calidad, la solidaridad de la empresa y su imagen de marca pueden ser determinantes).
- Conformar una base para la ejecución efectiva de acciones de promoción de ventas (en los casos en los que la acción de MSC consista en la donación de parte de las ventas a una causa de relevancia social).

### **5.3 Diferencias y relación con el marketing social**

Ya hemos adelantado algunas de las principales diferencias entre MSC y marketing social. Tal y como señala Alonso Vázquez (2003) en un principio ambos conceptos se estudiaban como uno sólo, si bien hoy existe una definición para cada término fruto de la evolución de la disciplina. El desarrollo del marketing social hasta el concepto de MSC se debe a que dentro de la disciplina las empresas empezaron a preocuparse en agregar valor y dotar de personalidad a sus productos y servicios por medio de las causas sociales, mientras que el marketing social pretende solamente el cambio de ideas de la sociedad.

Otra importante diferencia radica en el carácter lucrativo: mientras que es algo inherente en el MSC, ya que a menudo las empresas lo implementan en sus programas estratégicos, el marketing social no tiene carácter lucrativo. El marketing social se centra en cambiar las ideas o rutinas de un público objetivo

(normalmente en la práctica mucho mayor que al que va destinado el MSC)<sup>1</sup>, mientras que el MSC se dedica a bienes y servicios que ofrecen las empresas y en los cuales se pretende añadir valor y personalidad.

Como hemos dicho, el MSC fundamentalmente focaliza su actividad en lograr un acercamiento entre el producto que la empresa ofrece y un proyecto social. Esto explica precisamente el carácter lucrativo, si bien las ganancias económicas pueden ser obtenidas de manera directa (mayor número de ventas) o indirecta (cuando se logra reposicionar el producto para que el consumidor lo vea como socialmente responsable). A nivel estratégico dentro de las empresas, resulta mucho más operativo y acertado que hablemos de MSC y no de marketing social, pues son las acciones de MSC las que van a permitir ofrecer al consumidor la posibilidad de sentirse integrado dentro de un proyecto social que está ligado directamente al producto o servicio que la empresa oferta.

Por último, conviene señalar que el tipo de institución que hace uso del marketing social puede ser cualquiera: desde instituciones públicas (por ejemplo, el Ministerio del Interior con las campañas y anuncios para prevención de accidentes), hasta las propias ONGs (véase Greenpeace y sus esfuerzos para concienciar de la necesidad de reducir el uso de plástico<sup>2</sup>) o incluso organizaciones del sector privado que realizan campañas únicamente para influir y modificar el comportamiento de la sociedad hacia otro más sostenible. En este último caso la línea de diferenciación entre marketing social y MSC sería muy fina, ya que es difícil adivinar si en la voluntad de influir en la población objetivo que tiene la empresa subsiste o no la idea de que el nuevo comportamiento esperado reporte un mayor número de beneficios futuros en la corporación. Por su parte, las acciones de MSC se emplean de manera exclusiva por parte de empresas y organizaciones sin ánimo de lucro, que además de pretender una mejora social, pretenden un beneficio sobre su propia institución.

---

<sup>1</sup> Tal y como señala Kotler (1989), el marketing social pretende el cambio de comportamientos y de la forma de pensar de un sector importante de la sociedad; se utiliza para mejorar conductas y hacerlas socialmente más responsables.

<sup>2</sup> Un ejemplo muy ilustrativo es la reciente campaña para concienciar a la población de Reino Unido sobre el reciclaje de plásticos: "Wasteminster: A Downing Street Disaster" (2021).

La Tabla 5.1 nos permite ver de manera más sintetizada las principales diferencias entre las disciplinas de marketing social y MSC comentadas:

Tabla 5.1. Principales diferencias entre marketing social y marketing social corporativo.

	Objetivo principal	Carácter lucrativo	Tipo de producto	Tipo de organización
<b>Marketing social</b>	Difundir ideas que mejoren la sociedad	No	Ideas y rutinas	Todas
<b>Marketing social corporativo</b>	Asociar la imagen de marca a valores socialmente deseables	Si	Principalmente bienes	Empresas y entidades con ánimo de lucro

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Alonso Vázquez (2003).

Conviene señalar, en cualquier caso, que ambas disciplinas comparten el hecho de que no simplemente se limitan a utilizar la publicidad, sino que se nutren de todo tipo de herramientas de marketing, como puede ser el empleo de bases de datos o la investigación de mercados. En este sentido incide también Barranco Saiz (2005) argumentando que independientemente del carácter de lucro o no que pueda presentar el marketing social en sus distintos entornos de aplicación, las técnicas de marketing que se deben aplicar serán básicamente las mismas (salvando las variaciones básicas que impone el mercado en el que se aplica).

#### **5.4 Entes de colaboración con las empresas: el tercer sector**

Denominado de esta manera para su diferenciación con el sector público y con el sector empresarial, el tercer sector hace referencia al conjunto de organizaciones sin ánimo de lucro constituidas con el fin de mejorar las condiciones sociales de colectivos desfavorecidos o en favor de la sostenibilidad del planeta. Estas entidades subsisten fundamentalmente con la cuota de sus socios y no reparten beneficios en caso de tenerlos puesto que iría en contra del propio fundamento de su existencia. También se financian por medio de ayudas de carácter público, y en muchas ocasiones por medio del sector privado. Es esta última manera de financiar sus campañas este tipo de organizaciones la que resulta de mayor interés en nuestro estudio, analizado desde la óptica del

marketing empresarial, y es que la colaboración entre empresas y este tipo de organizaciones con el doble fin de ayudar a la sociedad y a la vez repercutir positivamente en la corporación, se conoce como marketing con causa y constituye la principal actuación de MSC (Barranco Saiz, 2005).

En España este sector empezó a cobrar fuerza a raíz de la “crisis del Estado de Bienestar” a la que hemos hecho referencia anteriormente en este trabajo, y actualmente la dimensión que alcanza en nuestro país respecto de otros como Estados Unidos, Holanda o Irlanda es menor (Cabra de Luna y Lorenzo García, 2005). El marco normativo sobre el que se desenvuelve tanto en España como en la Unión Europea es muy complejo y tampoco viene al caso en nuestro trabajo, pero sí diremos que cada vez se dibuja un marco legal más favorable a este sector (García Campá, 2007). Esto último, inevitablemente supone también un escenario futuro más favorable para el desarrollo de acciones de MSC, puesto que un tercer sector fuerte supondrá un mayor aliciente para las grandes corporaciones a la hora de buscar colaboraciones que mejoren el entorno social y la propia imagen de la empresa y sus productos.

Procedemos a la caracterización del tercer sector (Barranco Saiz, 2005):

- Está constituido por instituciones civiles formales de tipo privado pero solidarias, sin ánimo de lucro, que por definición son prestatarias de servicios.
- Los objetivos de cada organización deben definirse claramente en los estatutos fundacionales. Además, las organizaciones presentan autonomía en su gestión y son estables en el tiempo.
- El carácter no lucrativo no influye en que no se puedan llevar a cabo actividades productivas o comerciales.
- No se reparten beneficios entre los socios y el personal remunerado dentro de cada institución es el mínimo.
- Es un sector heterogéneo (al menos en Europa) y joven.
- Tiene un rango jurídico distinto al de las organizaciones públicas, y también diferenciado al del sector empresarial.

- En términos estratégicos, además de satisfacer las necesidades sociales debe hacer lo posible para obtener recursos necesarios que garanticen su gestión y permanencia en el tiempo.

Entonces, ¿por qué es importante el análisis de este tipo de organizaciones sin ánimo de lucro en este trabajo? Esto es porque en muchas ocasiones son entes colaboradores con las empresas que emprenden acciones de MSC. La manera de participación de las empresas con las entidades sin ánimo de lucro es diversa: desde financiando sus campañas de fin social o cultural (la fuente de financiación puede ser diversa<sup>3</sup>), pasando por la implicación en el desarrollo del proyecto, prestación de recursos técnicos, tecnológicos e incluso humanos (voluntariado corporativo).

Contando con el tercer sector, serían dos los agentes los que estarían implicados en este tipo de acciones que engloba el MSC (sector privado y entidades sin ánimo de lucro), denominado marketing con causa, y al que muchas veces recurren las empresas. Ejemplos de este tipo de acciones las encontramos en grandes corporaciones como PepsiCo<sup>4</sup> o Inditex<sup>5</sup>. Otro interesante ejemplo en el que participa una institución pública lo encontramos en Colombia entre los años 2007 y 2017, y es que la colaboración entre el Estado y la agencia de marketing MullenLowe Group consiguió, por medio de una publicidad personalizada y muy creativa, la desmovilización de más de 18.000 guerrilleros de las FARC. Con esta importante debilitación, la guerra interna de este país finalmente terminó con un acuerdo de paz aceptado por organización guerrillera<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> Comúnmente por medio de donaciones económicas, de productos o relacionadas con la venta.

<sup>4</sup> Pepsi donó el año pasado un millón de euros a Cruz Roja y a ONG Educo en España.

<sup>5</sup> Zara durante el año pasado realizó donaciones de más de 750.000 prendas de ropa a Acnur, y además contribuyó con la fabricación de mascarillas para la Confederación Galega de Persoas con Discapacidade.

<sup>6</sup> Véase en TEDx “Francisco Samper: El marketing para terminar guerras”.

## 6. CARÁCTER ESTRATÉGICO DEL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

El MSC se integra en los planes estratégicos de muchas empresas con políticas concretas de acción social, y sirve para reforzar la imagen y reputación de la empresa, al mismo tiempo que se dota a la propia empresa, a sus productos y a sus servicios de un atributo de tipo solidario que puede suponer una ventaja competitiva dentro del mercado.

En este apartado vamos a proponer un correcto diseño de una campaña de MSC, así como sus consecuencias. También vamos a analizar la importancia que tiene una adecuada comunicación para que la empresa obtenga los resultados esperados de la misma.

Las campañas de MSC suelen abordar problemas de salud (como el cáncer, prevención de enfermedades de transmisión sexual o tabaquismo), cuestiones medioambientales y otras cuestiones de índole social (accidentes de tráfico, voluntariados, etcétera). La idea de la campaña puede surgir en el ámbito interno de la empresa o en ocasiones se trata de una organización sin ánimo de lucro la que solicita a empresas que colaboren con su iniciativa. Ejemplos concretos de campañas de MSC los encontramos en prácticamente la totalidad de las grandes corporaciones de nuestro país; podemos citar el ejemplo de Ikea, que en colaboración con Cruz Roja recrearon una casa de Siria con el objetivo de concienciar a la población noruega de la gravedad de la situación bélica de este país<sup>7</sup>; otro ejemplo es el de la marca Fontvella, que por medio de la campaña “Eres Impulso” colabora con las mujeres en el ámbito empresarial y trata de favorecer la diversidad y terminar con prejuicios<sup>8</sup>. Este tipo de campañas se vinculan directamente con la responsabilidad social corporativa de la empresa.

Diremos que una campaña de MSC alcanza su máximo efecto cuando se maximiza la sinergia entre las acciones sociales llevadas a cabo y la mejora en la imagen corporativa. Además, para que alcance este éxito es preciso una

---

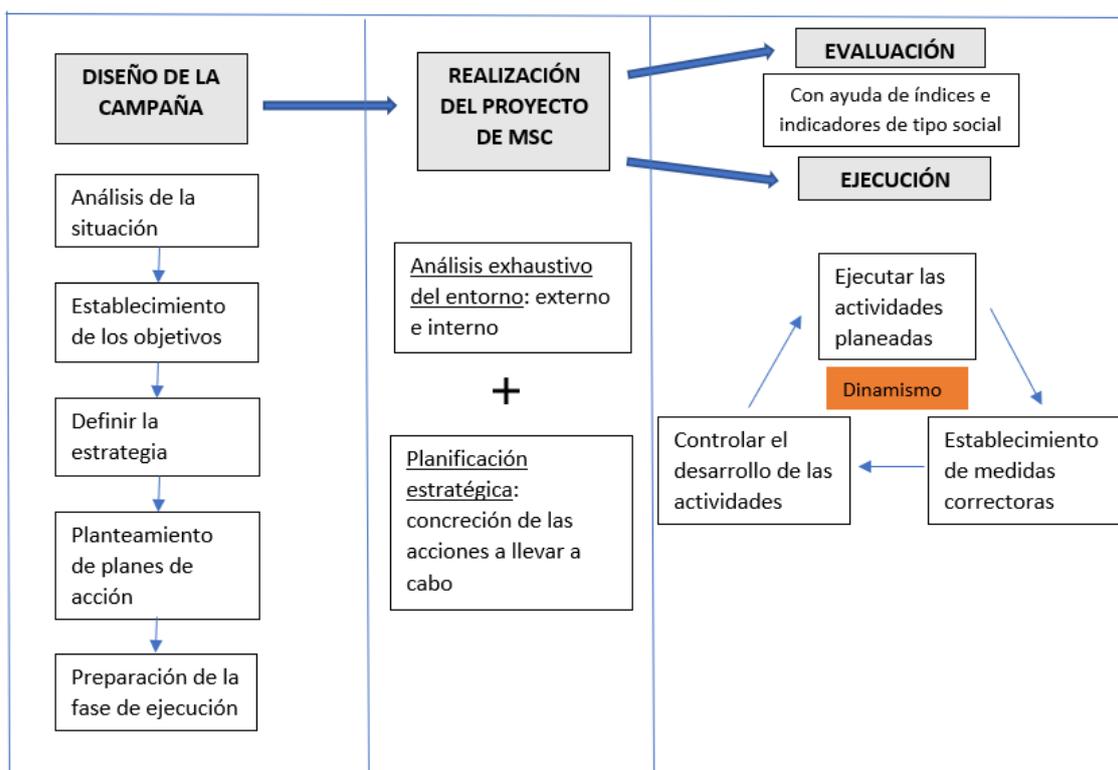
<sup>7</sup> Iniciativa “Syria 25m2”.

<sup>8</sup> <https://eresimpulso.fontvella.es/>

adecuada elaboración de la campaña, como veremos en los siguientes apartados.

En el siguiente gráfico podemos ver las distintas fases esenciales a la hora de plantear una campaña de MSC, y las principales acciones dentro de cada etapa.

Gráfico 6.1. Etapas esenciales de una campaña de marketing social corporativo.



Fuente: Elaboración propia

### 6.1 Requisitos previos para el plan estratégico

Antes de emprender una campaña, la empresa debe asegurarse que su imagen de marca no se encuentre contaminada por factores negativos de ningún tipo ya que la compañía debe buscar credibilidad en el mercado respecto de la campaña de MSC que vaya a emprender (Torney, 1998).

También será necesario que la empresa haga un ejercicio de análisis de su propia actividad empresarial desde la óptica de ética y los códigos deontológicos que rigen en su actividad, ya que si lo que se busca es credibilidad desde un

primer momento, la integridad de la propia empresa se torna un requisito previo imprescindible. Esta ética corporativa a la vez genera ética individual y colectiva en los propios empleados (Barranco Saiz, 2005).

Una valoración de riesgos previo al diseño de la campaña es igualmente importante ya que no se debe descartar que la propia imagen corporativa se vea dañada en caso de fracaso del proyecto de MSC. Por último, dado que se aborda el MSC desde un planteamiento estratégico, conviene hacerse una serie de preguntas como: ¿qué tipo de campaña le viene mejor a mi empresa dado el sector en el que opera?, ¿deberíamos colaborar con alguna entidad? o ¿qué resultado esperamos obtener fruto de esta campaña? En mi opinión, son preguntas básicas que deben plantearse de manera previa incluso a la fase de diseño y planificación de la campaña, etapa en la que se desarrollaran con mayor atención y cuidado.

## **6.2 Diseño de una campaña de marketing social corporativo**

Hay que considerar que una campaña de MSC se rige bajo los mismos principios fundamentales que una campaña de marketing general, por lo tanto, debemos igualmente analizar todas las variables de marketing presentes en la campaña.

Concretamente, en la etapa de diseño de la campaña se deberá primeramente analizar la situación, y lo relevante es conocer el entorno social de la corporación y de la campaña a realizar. Esto implica el análisis de la problemática social, del cliente social o público objetivo de la campaña, del retorno que va a provocar en la empresa el proyecto, y de los posibles socios (organizaciones del tercer sector o incluso otras empresas).

Posteriormente, se deben definir los objetivos de la campaña. Lo más común es definir un objetivo general como pilar de la campaña (como, por ejemplo, conseguir que la campaña sea muy popular, o si se organiza un evento que se consiga atraer a un número concreto de personas), y luego establecer otros objetivos de carácter más específico. La empresa debe tener claro que se busca la construcción de una imagen corporativa responsable socialmente.

Por último, debe la empresa dibujar las líneas de actuación de manera explícita. Estas acciones de carácter estratégico que se van a llevar a cabo deben estar diseñadas de manera consciente y racional (Porter, 1998). Se debe tener en cuenta en esta etapa todo lo comentado anteriormente: desde el entorno externo de la empresa hasta el interno (el modo de gestión, la estructura, el número de recursos de los que dispone la corporación, etc.). A menudo se habla de tres aspectos importantes a presentar en relación con las acciones estratégicas: actitud, pensamiento e intención.

Las distintas acciones que la empresa vaya a llevar a cabo deben concretarse en planes de acción, que son formas de ordenamiento específicas que facilitan la organización, el desarrollo y la ejecución de la actividad estratégica de MSC. Los planes de acción además conviene dividirlos en áreas de actividad, programas y proyectos.

### **6.3 Realización del proyecto**

El proyecto lo podemos definir como la división más elemental del proceso de acción en el campo social (Barranco Saiz, 2005). En términos de MSC, podemos encontrar distintos tipos proyectos<sup>9</sup>: relacionados con los productos y servicios (donación directa de los bienes que oferta la empresa), de patrocinio (financiación de campañas solidarias de una ONG), institucionales (colaboración en foros empresariales en representación de la corporación), de integración laboral (formación de personas), de voluntariado, etcétera.

Es lógico pensar, que para una misma campaña se lleven a cabo varios proyectos, cada uno encargándose de cumplir distintos objetivos específicos, pero siempre bajo el objetivo primordial o genérico que se pretende con la campaña. Para la realización del proyecto se tiene en cuenta todo lo comentado hasta ahora en este apartado, la sistemática es la misma: se debe clarificar cual es la naturaleza y el objetivo del proyecto, y se debe también analizar el entorno sociocultural, la problemática social y el papel de la empresa, así como planificar

---

<sup>9</sup> Fundación Empresa y Sociedad (1997). La estrategia social de la empresa: un enfoque de valor. Madrid.

y diseñar el proyecto y sus fases (se concretan más estas fases previas puesto que el proyecto se va a poner en marcha de manera inmediata).

El análisis será tanto interno como externo para ver, entre otras variables, la cantidad de recursos que dispone la empresa y las necesidades sociales que se deben y se desean cubrir; así como los propios intereses de los empleados que van a ejecutar el proyecto. Además de estas variables, se deben tener en cuenta las comentadas en apartados anteriores tales como el cliente social, los socios, el retorno para la empresa, etcétera. Analizar por ejemplo si empresas del mismo sector han hecho campañas similares y cuál ha sido su impacto es algo que se lleva a cabo de manera habitual si realmente la empresa tiene ya claro qué proyecto de MSC que desea lanzar.

Respecto de la planificación de proyectos de MSC, considero importante que se tengan en cuenta en esta fase a todos los colectivos implicados en el mismo: desde empleados, el equipo de trabajo, los beneficiarios, las entidades colaboradoras, etc. Esto sería así puesto que en caso de no planearlo de una manera conjunta se corre el riesgo de que surjan diferencias o dudas respecto del propio plan de desarrollo del proyecto que terminen por hacerlo fracasar, con el consiguiente daño que ello conllevaría a la corporación. En la fase de planificación es donde se concretan definitivamente los objetivos, se deciden los socios estratégicos (desde una ONG hasta una fundación, o proveedores), las relaciones entre los participantes del proyecto y se prevén las posibles dificultades que se pueden encontrar.

#### **6.4 Ejecución y evaluación del proyecto**

La ejecución consiste en la realización de todas las acciones diseñadas y planificadas del proyecto de MSC. Es la fase en la que los propósitos se transforman en resultados. La gestión puede ser centralizada, descentralizada o discrecional.

En esta fase será necesario que la empresa cuente con profesionales expertos y perfectamente conocedores de la campaña y de los objetivos que se pretenden con la misma, así como las líneas de actuación y los medios por los que se

pretende comunicar y hacer llegar la campaña al público objetivo. De igual manera que en fases anteriores, considero fundamental hacer partícipe a todas las partes implicadas en esta etapa del proyecto para lograr mejores resultados.

Relativo a la evaluación y control del proyecto, es la última pero no menos importante fase del ciclo de vida del proyecto de MSC y permite ver en que líneas de actuación se debe continuar y cuales se podrían modificar. Es una fase que se caracteriza por el dinamismo, pues permite que se puedan realizar cambios en el proyecto si algo no está saliendo de la manera deseada. Un sistema de información profesional será fundamental en esta fase.

De manera similar a los proyectos de marketing general, podemos citar algunos criterios de evaluación para los proyectos de acción social y cultural, como son: la coherencia interna, la eficacia, la eficiencia, la relevancia y la relación coste-beneficio.

Los indicadores en este tipo de proyectos sociales no son fáciles de determinar, si bien existen algunos de gran reconocimiento como son el Social Index del Copenhagen Center o el S.A. 8000 de Estados Unidos. Para este trabajo, hemos realizado una tabla en la que podemos ver otros indicadores que podrían ser utilizados:

Tabla 6.1. Indicadores de un proyecto de MSC.

<b>Tipo</b>	<b>Indicadores</b>
De productos	Coste y calidad de los mismos
De participación	Entidades o personas colaboradoras
De ejecución	Presupuesto, gasto y cumplimiento de los objetivos
De impacto	Población objetivo, cobertura y retorno
De resultados	Alcance obtenido y resultados no esperados

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Barranco Saiz (2005).

## **6.5 La comunicación como factor clave**

En este apartado se pretende resaltar la importancia de la política de comunicación en la estrategia de MSC. Si bien una campaña de MSC tiene el objetivo de contribuir con la sociedad y llevar a cabo medidas de responsabilidad social corporativa, también buscará mejorar la imagen corporativa de la empresa ante los grupos de interés.

Es importante que la imagen de la empresa sea un reflejo real de lo que realmente hace y de sus valores, pero también es importante que esos valores se sepan y se transmitan correctamente. Esta serie de valores constatados deben ser identificativos de la corporación y aceptados por los grupos de interés, y en general por la sociedad.

A la hora de comunicar, se deben tener en cuenta dos aspectos u objetivos: por un lado, generar conocimiento acerca de la campaña o proyecto en la sociedad, y por otro intentar que el propio mercado identifique a la empresa como líder en el ámbito de acción social, de modo que se vuelva una realidad la ventaja competitiva que tiene la empresa en la industria, y así sea percibido por los clientes (Chaves, 1997).

Los medios de comunicación tradicionales utilizados para la promoción de estas campañas han sido la prensa, la radio, artículos promocionales y organización de eventos. Hoy, autores como Kotler (1992) coinciden en que este tipo de comunicación social debe explorar nuevas vías, como las redes sociales o los medios de internet. Además, otros autores como Barranco Saiz piensan que es importante impregnar a la comunicación de un carácter participativo para el cliente social que la recibe. En otras palabras, es clave hacer que el público objetivo se pueda sentir identificado con el proyecto y se vea inducido a participar o a colaborar con la empresa en la causa social. Se trata de que el cliente empatee con la empresa y quiera contribuir o favorecer a esta por el rol social que cumple.

## 7. ANÁLISIS EMPÍRICO MEDIANTE ENCUESTA

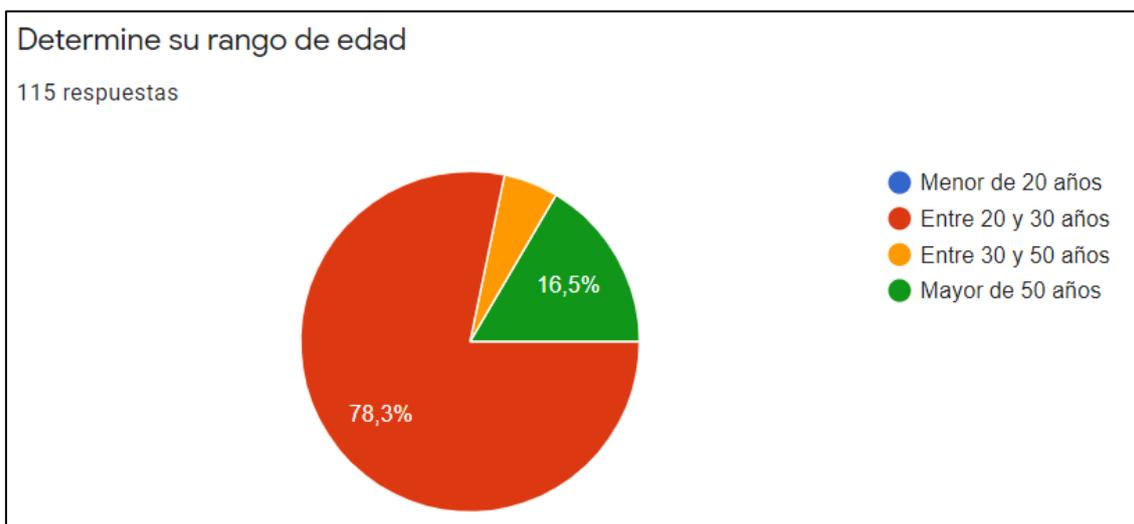
Hemos elaborado una encuesta como método de recogida de información con el objetivo de poder realizar un análisis empírico. Se pretende conocer la opinión y valoración de los encuestados respecto de los problemas sociales actuales, del papel que las empresas deben jugar frente a estos y de acciones de MSC.

La encuesta ha sido creada por medio de “Google Forms” y compartida a través de la red social WhatsApp. Los resultados han sido 115 respuestas de personas que no habían realizado anteriormente este tipo de cuestionario. La muestra es de conveniencia por el método de bola de nieve. En total, la encuesta se compone de 20 preguntas, las 5 primeras sirven para caracterizar la muestra, y las 15 últimas son realmente aquellas que nos sirven como ilustración para nuestro estudio; todas ellas las podemos ver en el Anexo I.

El método de medición empleado en la encuesta es escala de Likert, consistente en medir el grado de acuerdo o desacuerdo mediante 5 números, donde el 1 implica nada de acuerdo con la afirmación enunciada, y avanza gradualmente hasta llegar al 5, que implicaría el total acuerdo.

Respecto de la caracterización de la muestra, podemos decir que principalmente se ha realizado sobre el colectivo joven (entre 20 y 30 años), ya que resulta casi el 80% de las 115 personas encuestadas.

Imagen 7.1. Rango de edad de la muestra encuestada.



Además, casi el 90% de los encuestados tiene estudios superiores y el 61% se encuentra actualmente trabajando.

Imagen 7.2. Nivel de estudios de la muestra encuestada.

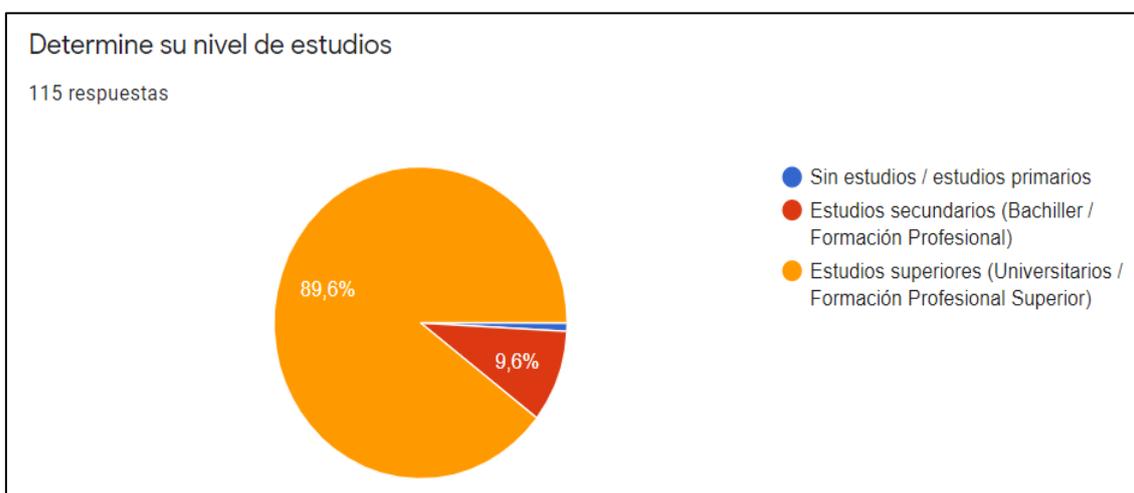
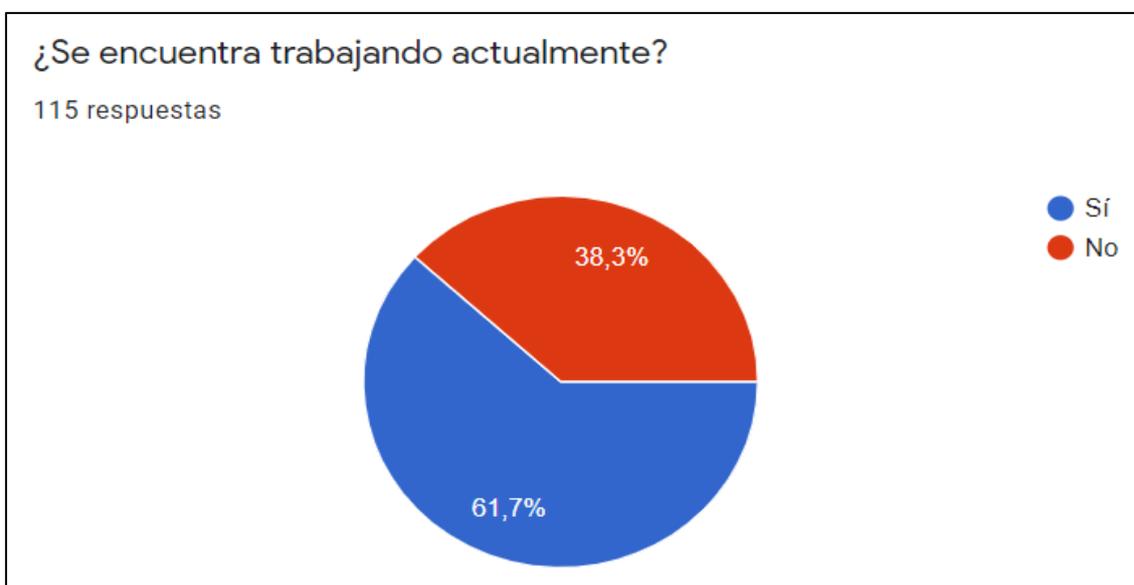


Imagen 7.3. Situación laboral de la muestra encuestada.

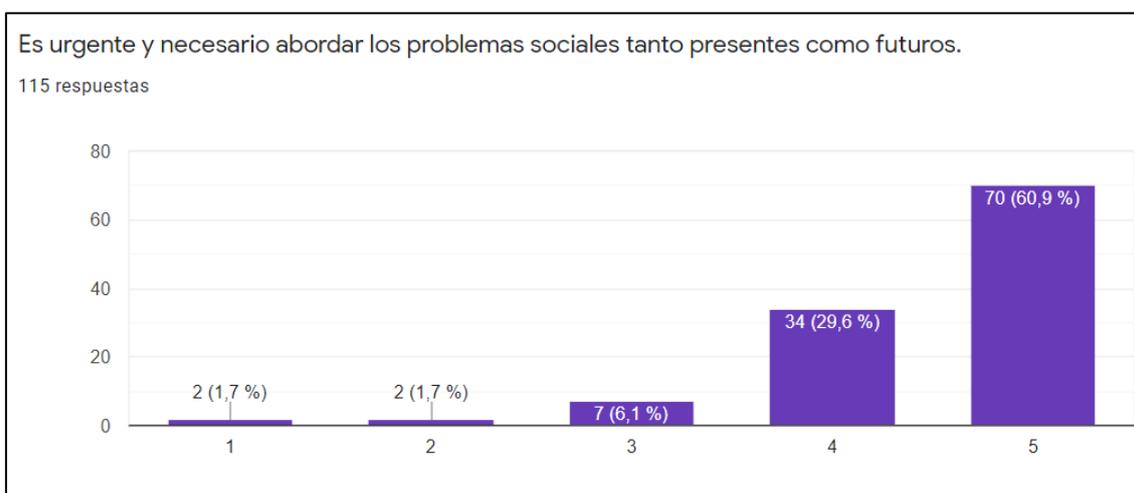


Por último, es característico que un 33% de los encuestados viven en Valladolid, y junto con Madrid (17,4%), suponen los lugares de residencia más de la mitad de los encuestados.

Respecto de las preguntas realizadas, la mayoría afirma ser conocedora de los problemas sociales y un 90% está de acuerdo o muy de acuerdo en la necesidad

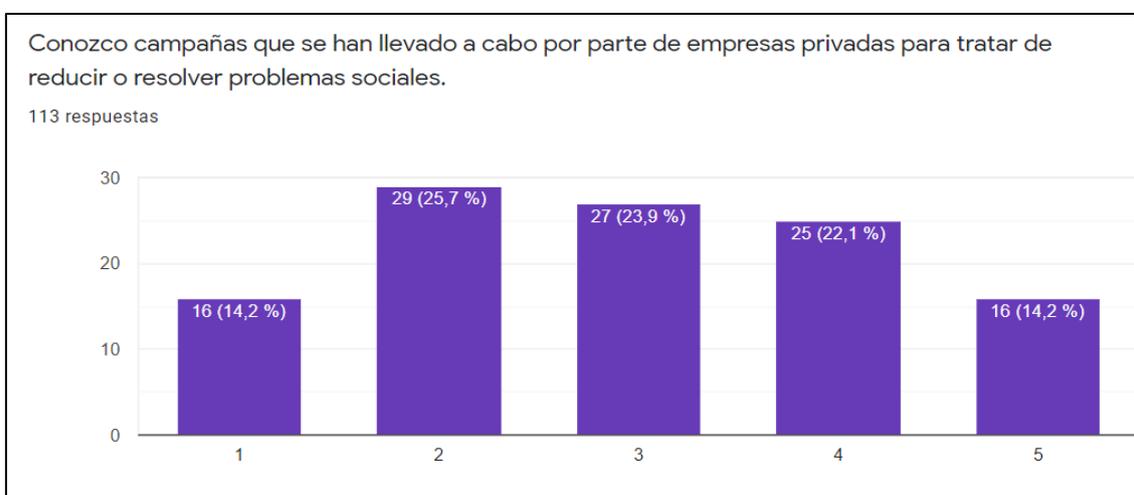
urgente de abordar los problemas sociales, como podemos comprobar en la siguiente figura:

Imagen 7.4. Resultados de la encuesta (I).



Si bien la mayoría de los resultados que ofrece la muestra se ajustan a la normalidad, no encontrando ningún dato especialmente raro o dispar respecto de lo que cabe esperar, aparece un dato curioso: el 40% de los encuestados, pese a ser de mayoría joven como ya hemos visto, no conoce ninguna campaña de acción social realizada por empresas privadas. Si bien este dato no es extrapolable a la sociedad joven española, si resulta curioso puesto que uno de los objetivos del MSC precisamente es dar a conocer que la empresa se involucra y elabora campañas de acción social.

Imagen 7.5. Resultados de la encuesta (II).



Otros datos que obtenemos de la muestra es que la mayoría cree en una adecuada colaboración entre entidades sin ánimo de lucro y empresas privadas para abordar la problemática social (79% de los encuestados), considera que el atributo de solidaridad empresarial influye en su decisión de compra (60% de la muestra) y considera eficaz las medidas de MSC (75%).

Respecto del debate sobre la ética de las acciones de marketing social corporativa, en nuestra encuesta se plasma la diversidad de opiniones, tal y como podemos observar en los datos de la siguiente imagen:

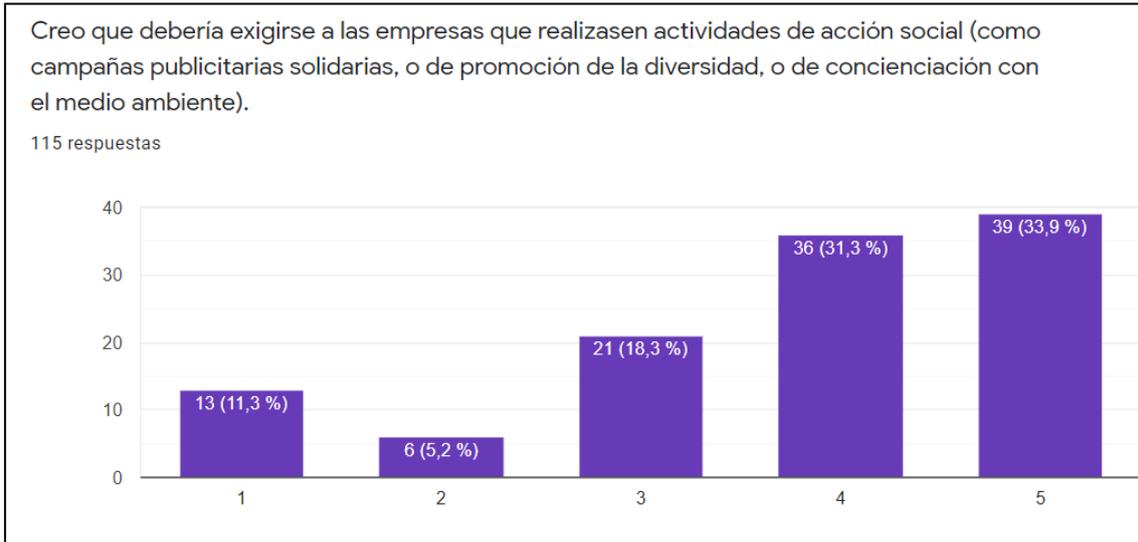
Imagen 7.6. Resultados de la encuesta (III).



Vemos que hay disparidad respecto de un término tan subjetivo como es la ética, analizado desde el punto de vista de las acciones sociales que publicita la empresa para mejorar su imagen de marca. El debate es inevitable.

Por último, puede resultar interesante señalar que la mayoría de encuestados, concretamente el 65%, considera digno de exigencia que las empresas lleven a cabo actividades de fin social:

Imagen 7.7. Resultados de la encuesta (IV).



A pesar de que esta encuesta se utiliza en el trabajo como una mera ilustración, nos sirve para poder observar y abordar determinados aspectos que igual hasta ahora no se habían tenido tan en cuenta. Uno de ellos es el debate sobre la ética en el MSC del que, sin entrar a valorarlo, podemos extraer varias conclusiones. Otro aspecto podrían ser los retos en términos de comunicación del MSC, de utilizar nuevas vías con el objetivo de generar conocimiento de lo que se está realizando por parte de la empresa en un mayor número de personas.

## 8. CONCLUSIONES

A la luz de todo el análisis anterior, podemos concluir que la sociedad actual es sensible, y cada vez más, a los problemas de índole social y cultural. Este fenómeno repercute directamente en el sector privado, especialmente desde finales del siglo XX, puesto que a la empresa empieza a considerarse ya no solo motor económico, sino también motor social.

Esta exigencia para las empresas supone un reto, el de adecuar sus acciones e implementar acciones de tipo social con el objetivo de contentar a los clientes presentes y futuros, pero a la vez una oportunidad, y es que por medio del MSC la empresa puede conseguir el doble beneficio de contribuir de manera

responsable con la sociedad y el entorno, y al mismo tiempo mejorar la imagen corporativa y dotar a sus bienes y servicios de un, cada vez más valorado, atributo en la decisión de compra: la solidaridad.

Prácticamente la totalidad de las grandes corporaciones ya implementa programas de MSC dentro de sus planes estratégicos, y cabe esperar un gran desarrollo en este ámbito, con un mayor número de empresas implicadas, un mayor número de campañas de MSC y una mayor creatividad en estas. Esta previsión se hace dada la tendencia creciente de preocupación social, de exigencia del cliente en el momento de compra, y de resultados positivos que encuentran la mayoría de las empresas que implementan estas medidas.

Hay que entender que las campañas de tipo social siempre van a encontrar un elevado número de clientes reticentes en un primer momento, pero, bien ejecutada la campaña de MSC, la mayoría de las empresas encuentran resultados positivos sobre su imagen de marca. Es por esto, y por la labor social a la que contribuyen las acciones de responsabilidad social corporativa sobre las que se aplica el MSC, por lo que la aplicación de marketing social de este tipo no debe ser una mera moda pasajera, sino un continuo proceso que repercuta positivamente en la empresa. Debe tomarse el MSC como actuación permanente y de carácter estratégico.

El carácter estratégico que tiene el MSC es evidente, puesto que al mejorar la imagen de marca de la empresa se produce una mejora en la confianza de los stakeholders. Una adecuada campaña que incida en los valores de la empresa y llegue de manera eficaz al público objetivo, puede suponer una clara ventaja competitiva dentro del mercado para esa empresa.

Se ha visto que el papel del tercer sector, las entidades sin ánimo de lucro, tiene un peso importante en la sociedad y la tendencia en términos legales es crear para estas un marco normativo favorable. Esto induce a pensar que, con el auge de este sector, existirán nuevas y diversas posibilidades de colaboración entre empresas privadas y entidades no lucrativas que con total seguridad incidirá en el desarrollo del MSC.

No obstante, las corporaciones privadas no necesitan de una entidad sin ánimo de lucro para realizar acciones de responsabilidad social y aplicar sobre estas campañas de marketing para mejorar su imagen o la de sus productos. De hecho, en mi opinión, muchas empresas optan y seguirán optando por no buscar socios colaborativos para que la transmisión al consumidor del beneficio social que reporta la compra del producto sea más directa.

En este sentido, el escenario en los próximos años es difícil de adivinar; si bien el tercer sector va a experimentar un crecimiento ofreciendo nuevas posibilidades, las grandes corporaciones tienen recursos suficientes para poder llevar a cabo las acciones de mecenazgo sin necesidad de socios colaboradores.

Es evidente que al MSC se le plantean retos: desde posibles nuevas formas de llevar a cabo las acciones sociales, hasta nuevas formas de comunicación (por medio de eventos emitidos en plataforma digital en directo, por ejemplo). Además, un mayor número de empresas que implementen programas de MSC genera mayor competitividad, fomentando la creatividad de las mismas campañas. También deberá afrontar el MSC el constante debate ético en torno a su propia naturaleza, al propio hecho de hacer marketing sobre acciones típicas de responsabilidad social corporativa. Encontramos quienes piensan que este tipo de acciones de compromiso real de la empresa con la sociedad no deben ser susceptibles de ser utilizadas en planes estratégicos, por razones éticas, si bien este es un debate meramente teórico hoy en día.

En suma, me gustaría concluir asumiendo que las ventajas de una correcta campaña de MSC superan a los riesgos, pero deben tenerse en cuenta muchos factores a la hora de planificarla y ejecutarla. Los planes estratégicos de las grandes corporaciones deben incluir el MSC como factor de estrategia y, si bien el debate ético en torno a si la responsabilidad social corporativa debe ser objeto de marketing está sobre la mesa, el conjunto social exige cada vez más a estas empresas su colaboración.

## 9. BIBLIOGRAFIA

- Alonso Vázquez, M. (2006): *Marketing social corporativo*. Edición electrónica. Fecha de consulta 6 de abril de 2021. Texto completo en [Marketing social corporativo| Libros Eumed.net](#)
- American Marketing Association (AMA). (2017). Definition of Marketing. Recuperado de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Andreasen, A. (2002): “Marketing social marketing in the Social Change Marketplace”, *Journal of Public Policy and Marketing*, 21, pp. 3-13.
- Asociación de Marketing de España MKT. (2019): *Código Ético de Marketing*. Edición digital. Recuperado de: [Código Ético de la profesión - MKT. Asociación de Marketing de España \(asociacionmkt.es\)](#)
- Barranco Saiz, F. (2005): *Marketing Social Corporativo*. Editorial Pirámide, Madrid.
- Buil, I., Martínez, E. y Montaner, T. (2012): “La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca”. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*, 15, pp. 84-93.
- Buil, I., Melero, I. y Montaner, T. (2012): “La estrategia de marketing con causa. Factores determinantes de su éxito”. *Universia Business Review*, 36, pp. 90-107. Fecha de consulta 25 de agosto de 2021. ISSN: 1698-5117. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43324833006>
- Cabra de Luna, M.A. y Lorenzo, R. (2005): “El Tercer Sector en España”, *Revista española del tercer sector*, 1, pp. 95-134.
- Características del marketing social corporativo (2020). Recuperado de: [Características del marketing social corporativo \(stockcrowd.com\)](#)
- CCE. (2001): *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas.

- Chaves, N. (1997): *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona.
- García, F. (2004): *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Editorial Limusa, Córdoba.
- García Campá, S. (2007): “Tendencias sociales y jurídicas en el tercer sector de la Unión Europea”, *Revista española del tercer sector*, 6.
- Ganuza, J.J. (2016): *Límites y oportunidades de la responsabilidad social corporativa*. Editor Boletín Oficial del Estado; Universidad Autónoma de Madrid, AFDUAM 20, pp. 253-261.
- Guardía Masso, R. (2000): *El beneficio de compartir valores*. Editorial Deusto, Bilbao.
- Justiniano Moreno, D. (2020): “Marketing social y responsabilidad social corporativa”, *Oikos Polis*, 5, pp.51-83.
- Kotler, P. (1992): *Dirección de marketing: análisis, planificación y control*. Editorial Prentice House, Nueva Work
- Kotler, P. y Roberto, L. E. (1998): *Social Marketing, Strategic for Changing Public Behaviour*. Ed. The Free Press, New York.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). “Social marketing: an approach to planned social Change”, *Journal of Marketing*, 35, pp. 3–12
- Marketing Social Corporativo (2008). Recuperado de: [Marketing Social Corporativo \(puromarketing.com\)](http://puromarketing.com)
- Martínez González, J. A. (2011): “Evolución del marketing: desde el egocentrismo a la orientación al consumidor”, *Contribuciones a la Economía de Servicios Académicos Intercontinentales S.L.*, 12 (diciembre 2011).
- Periañez, I. y Ramos, J.A. (2003): “Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan

acciones de responsabilidad social”, *Management Letters / Cuadernos de Gestión*, volumen 3, 1-2, pp. 65-82.

- Porter, M. (1998): “¿Qué es la estrategia?”, *Folletos Gerenciales*, 8.
- Prieto, J.E. (2013): *Investigación de Mercados*. Editorial Ecoe Ediciones, Bogotá.
- Quintero, R.G., Morales, J.E. y Morán, K.V. (2018): “Retos del marketing social corporativo y responsabilidad social empresarial: caso de estudio - empresas cementeras en Ecuador.”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (julio 2018).
- Rabassa, B. (2000). *Marketing Social*. Editorial Pirámide, Madrid.
- Santesmases, M. (2008): *Marketing: conceptos y estrategias*. Editorial Pirámide, Madrid.
- Santesmases, M. (2011): *Fundamentals of marketing*. Editorial Pirámide, Madrid.
- Torney, E. P. (1998): *Ética Empresarial*. Ed. Griker y Asociados, Londres.
- Varadarajan, P. R. y Menon, A. (1988): “Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy”, *Journal of Marketing*, 52, pp. 58-74.

## ANEXO I. ENCUESTA

La encuesta realizada consta de las siguientes preguntas:

Sección 1, datos personales:

- ¿Ha realizado este cuestionario anteriormente?
  - Sí
  - No
- Determine su rango de edad.
  - Menor de 20 años
  - Entre 20 y 30 años
  - Entre 30 y 50 años
  - Mayor de 50 años
- Determine su nivel de estudios
  - Sin estudios / estudios primarios
  - Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)
  - Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)
- ¿Se encuentra trabajando actualmente?
  - Sí
  - No
- ¿En qué ciudad se encuentra viviendo actualmente? Respuesta libre.

Sección 2, preguntas para mostrar grado de acuerdo por medio de la escala de Likert, del 1 al 5, donde 1 implica no estar nada de acuerdo, y el 5 total acuerdo.

Es urgente y necesario abordar los problemas sociales tanto presentes como futuros.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Tengo pleno conocimiento de los principales problemas sociales actuales (el preocupante cambio climático, problemas de inmigración y de discriminación, conflictos bélicos en Oriente Medio).

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

La implicación de los propios ciudadanos respecto de los problemas sociales es cada vez mayor.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Intento ayudar, en la medida de mis posibilidades, a reducir o resolver problemas sociales.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

La implicación de las empresas y grandes corporaciones respecto de los problemas sociales es cada vez mayor.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Creo que una adecuada colaboración entre una empresa privada y una organización sin ánimo de lucro puede ser beneficioso para toda la sociedad.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Conozco campañas que se han llevado a cabo por parte de organizaciones sin ánimo de lucro o instituciones públicas para tratar de reducir o resolver problemas sociales

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Conozco campañas que se han llevado a cabo por parte de empresas privadas para tratar de reducir o resolver problemas sociales.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Considero que las campañas de marketing social corporativo contribuyen a mejorar la imagen de la empresa que las lleva a cabo.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Considero que para una empresa llevar a cabo actividades socialmente responsables contribuye a generar mayor número de clientes y mayor grado de fidelidad en estos.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Considero que una empresa que lleva a cabo actividades socialmente responsables no debe publicitarlo, pues aunque mejora su imagen de marca, no es ético

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

A la hora de comprar productos o contratar servicios, influye en mi comportamiento de compra el hecho de que la empresa presente actitudes y actividades socialmente responsables.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

En el caso de dos productos/servicios sustitutivos, es decir que cumplen la misma función, siempre opto por aquella que me parece más comprometida con la sociedad.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Es fundamental para mí que las empresas no sólo piensen en obtener beneficios económicos, sino que demuestren estar concienciadas y colaboren para solventar los problemas actuales de nuestra sociedad.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

Creo que debería exigirse a las empresas que realizasen actividades de acción social (como campañas publicitarias solidarias, o de promoción de la diversidad, o de concienciación con el medio ambiente).

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				