



## Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias

Social marketing, social responsibility and social  
balance: concepts for university institutions to develop

*Miguel Rendueles Mata\**

### Resumen

Partiendo de diversas definiciones sobre mercadeo social, responsabilidad social y balance social a través de los autores: Pérez (2004); Guédez (2006) y Fernández et al. (1993); se presenta un análisis que abarca diferentes puntos de vista sobre estos conceptos y finalmente el enfoque de la responsabilidad social como estrategia de mercadeo social de la que pueden valerse las universidades privadas en Venezuela para no sólo responder a las demandas sociales del entorno, sino para lograr posicionarse en el sector educativo y lograr fortalecer su imagen como institución educativa responsable. En este sentido, los conceptos vienen a servir de herramienta para el logro de la competitividad en función de las nuevas demanda del entorno en el ámbito nacional e internacional.

**Palabras clave:** Mercadeo social, responsabilidad social, balance social.

Recibido: Junio 2008 • Aceptado: Septiembre 2009

\* Licenciado en Contaduría Pública. Magíster en Gerencia de Recursos Humanos. Doctor en Ciencias Mención Gerencia. Docente de Pre/Postgrado de la Universidad Rafael Belloso Chacín, Consultor Gerencial y Auditor. Maracaibo, Venezuela. Correo electrónico: renduelesmiguel@usa.net.

## **Abstract**

Starting from some definitions about social marketing, social responsibility and social balance using the authors: Perez (2004); Guédez (2006) and Fernandez et al. (1993), this study presents an analysis that includes different viewpoints about these concepts and finally, the social responsibility approach as a social marketing strategy that private universities in Venezuela can use, not only to respond to social demands in the environment, but also to position themselves in the educational sector and strengthen their image as a responsible educational institution. In this respect, the concepts serve as tools for achieving competitiveness in terms of new environmental demands in the national and international area.

**Key words:** Social marketing, social responsibility, social balance.

## **Introducción**

El mercadeo social ha existido desde el principio de los tiempos, considerando que desde el establecimiento de la sociedad existen problemas sociales, y se ha venido aplicando de una forma u otra. Sin embargo, el término mercadeo social ha sido conocido en los últimos años, tomando en cuenta la idea de que toda acción humana está basada en un intercambio, lo cual indica que debe hacerse una elección, generar un costo y obtener un beneficio; siendo necesario investigar para conocer a fondo cómo los seres humanos hacen estas elecciones, fundamentados en las necesidades, conocimientos, valores y expectativas; enfocándose al análisis de la conducta del individuo como vía para poder influir en sus decisiones si lo que se busca es posicionar un producto, servicio, proyecto o a la propia organización.

El mercadeo es una disciplina que ya excede del ámbito comercial, puesto que su metodología para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también resulta útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Es por ello que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas, educativas y también al Estado.

Estos nuevos campos de acción comprenden lo que muchos autores denominan mercadeo social, que también incluyen acciones de tipo social y humanitarias que realizan las organizaciones, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas, productos o servicios, con una preocupación por lo social, lo humanitario o lo ecológico. Por otra parte, la responsabilidad social empresarial, definida por la Comunidad Económica Europea (2002) como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores; surge como una estrategia de la cual puede valerse el mercadeo social para alcanzar este fin.

En el ámbito de las instituciones de educación superior, y específicamente las universidades privadas, no escapan de este contexto a pesar que su fin primordial es el desarrollo de planes educativos para la formación profesional de su

*Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias*

alumnado; cualquiera sea la comunidad de la que formen parte; esta esperará siempre el desarrollo de acciones concretas que reflejen el cumplimiento de su cuota de responsabilidad social, siendo el propósito de este artículo la definición de algunos conceptos de mercadeo social, responsabilidad social y balance social en el ámbito de las universidades privadas como un posible medio para alcanzar el posicionamiento de este tipo de instituciones en el sector educativo, logrando no sólo cumplir con su compromiso social, sino empleándolo como estrategia para fortalecer su imagen como organización educativa responsable.

### **El Mercadeo Social, Marketing Social o Mercadeo con Causa**

El concepto de Mercadeo Social o Marketing Social, data del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad (Comunidar, 2008).

Para Guédez (2006), el concepto de mercadeo social no está suficientemente delimitado y por esta razón conlleva implicaciones dispersas y denominaciones variadas, como son el mercadeo filantrópico y las campañas sociales. El mercadeo filantrópico se entiende como una estrategia mediante la cual la empresa realiza aportes en proporción directa a las compras de sus clientes, para multiplicar los recursos a favor de una causa social. Por su parte las campañas sociales se asocian a la publicidad institucional que intenta incentivar una conducta cívica o una colaboración social.

Por su parte, según Kotler (1995) la mercadotecnia social sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas con más eficiencia que los competidores, y hacerlo de una manera que mantenga o mejore el bienestar de la sociedad y de los consumidores. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambio de la idea de utilidad para la satisfacción máxima del grupo.

La mercadotecnia social busca equilibrio entre tres consideraciones: consumidores satisfacción de deseo, compañía-utilidades y sociedad- bienestar humano.

Por otra parte Pérez (2004) indica que el marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación.

El papel de la empresa en la sociedad es generar riqueza, pero a la vez, requiere de la aceptación social para asegurar la preferencia de los clientes y su imagen favorable ante el público. La mayoría de los autores utilizan el concepto del marketing social como la aplicación de los principios del mercadeo, sus metodologías y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y el de

toda la sociedad. Este concepto está asociado con las necesidades humanas y cuando estas a su vez se relacionan con lo social, se debe satisfacer con la creación de un producto para lo cual se estará efectuando un proceso de mercadeo social como lo reseña Comunidar (2008).

También Fernández (2005) al referirse al concepto de marketing con causa, señala que bajo una perspectiva amplia, el marketing constituye un elemento de unión o vínculo de la organización empresarial con su entorno; a través del cual la empresa descubre la presencia de un mercado, evalúa sus necesidades y las afronta mediante las correspondientes decisiones sobre el producto, precio, distribución y comunicación. Indica que el fruto de todo este proceso será el posicionamiento de la empresa frente al resto con las que comparte el mercado.

El mercadeo social se refiere entonces a aquellas acciones realizadas por una empresa en beneficio de una determinada causa social, a la vez que se vincula dicha causa con la marca de los productos o servicios y el nombre de la empresa. En el fondo se trata de establecer una relación de intercambio, donde los beneficiarios del esfuerzo realizado por la empresa, reciben una ayuda que consideran de valor para mejorar su situación y la empresa recibe a cambio una contraprestación intangible difícil de cuantificar, como lo es usar públicamente su compromiso solidario en beneficio de su imagen corporativa.

Para que un proyecto de marketing social tenga éxito es fundamental que lo preceda una profunda investigación sobre los deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios del mismo, así como de las características concretas de los productos sociales que pretenden promoverse. Los tópicos que se pueden abordar en el marketing social son muy variados, desde la violencia, el alcoholismo, la protección del medio ambiente, la prevención del delito, educación sexual, seguridad, promoción de eventos culturales, educativos, etc. También el marketing social puede ser útil para influir en comportamientos como la obtención de subsidios, patrocinios, aportes a fundaciones u organizaciones no gubernamentales, obtención de apoyo de medios de comunicación social, voluntariado, etc.

Alan Andersen, Profesor de Marketing de la Escuela de Negocios de la Universidad de Georgetown de los Estados Unidos, señala que el marketing social es una disciplina que se encuentra en pleno desarrollo y que no se limita a la aplicación de la metodología del marketing comercial, sino que incorpora ideas de otras disciplinas, atendiendo los problemas sociales como algo complejos e interrelacionados.

Para llevar a cabo un programa de marketing social se hace necesario recurrir a diferentes personas, empresas, consultores, agencias de publicidad, medios de comunicación, empresarios, fundaciones y asociaciones, voluntarios y donantes; a fin de garantizar el éxito del mismo y el logro de los objetivos que persigue. Otro aspecto importante es que cualquier programa de mercadeo social debe ser lo suficientemente interesante y ser presentado de una manera atractiva para convocar a todos los actores sociales que requiera, motivar a los voluntarios necesarios a participar y que estos a su vez atraigan a otros colaboradores, dando a conocer el producto social que desea mercadearse.

*Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias*

Organizaciones internacionales de diversa índole utilizan el marketing social, tales como: Banco Interamericano de Desarrollo, Fondo Monetario Internacional, Organización de las Naciones Unidas, Banco Mundial, Organización Mundial de la Salud, entre otras. También distintas empresas públicas y privadas se valen del mercadeo social como medio para alcanzar sus fines, resultando en una aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento del público, a objeto de mejorar su imagen y bienestar organizacional y el de la sociedad en la que está inmersa.

Algunas organizaciones como Population Services Internacional (PSI), una organización sin fines de lucro con sede en Washington, D.C., USA; que trabaja en más de 60 países y se ha convertido en líder del mercadeo social en el mundo, especializada en la prevención del SIDA, la planificación familiar y la salud materno infantil; el mercadeo social combina la educación sobre comportamientos saludables con el suministro de productos y servicios por medio de canales de distribución del sector privado, utilizando como ingrediente clave para su éxito, la comunicación efectiva que permita fomentar prácticas correctas relacionadas con los productos o servicios que se pretenden mercadear. Esto se logra a través de publicidad específica de marcas y por medio de campañas educativas, combinando estrategias y canales, así como medios masivos y comunicación interpersonal para alcanzar al público definido como objetivo.

Guédez (2006) señala que cuando estas inquietudes sobre el mercadeo social se llevan al ámbito de los negocios, deben ser aceptadas algunas realidades. La empresas existen para generar riqueza, pues de lo contrario no asegurarían su existencia, con lo cual no podrían ni generar empleos ni pagar las contribuciones e impuestos que puedan traducirse en mejoras sociales. Su papel es generar riqueza, pero a la vez la empresa requiere de aceptación social para asegurar la preferencia de sus clientes y una imagen favorable ante el público.

Para las empresas el mercadeo social pasa a ser el medio de difundir la manera como las organizaciones realizan su inversión o contribución social corporativa con miras a obtener una mejor imagen en el público y a la vez lograr su aceptación social, mostrando acciones y proyectos que revelen su responsabilidad social empresarial en beneficio de la comunidad que la rodea. El mercadeo por sí solo representa la posibilidad de que las organizaciones puedan hablar de sí mismas, una simple estrategia de promoción de la propia empresa. En cambio, el mercadeo social se revela como la realización de acciones que estimulen que otros hablen de la empresa, que el público comente y reconozca lo que la organización hace en materia de responsabilidad social.

Para Fernández (2005) los programas de mercadeo social o marketing con causa, se pueden traducir en acciones sociales dirigidas y controladas directamente por la propia empresa o colaboraciones con organizaciones benéficas para el desarrollo de proyectos gestionados por ellas, haciendo al público partícipe de que el precio cobrado por sus productos o servicios incluye una porción destinada a una obra de interés social.

El efecto más directo del mercadeo social tiene que ver con la relación de intercambio establecida entre la empresa y una organización social o el destinatario de la acción social, o entre la compañía y sus clientes, en la cual se añade un producto con un componente especial que hace a los clientes sentirse satisfechos por su participación con una causa con la cual se identifican. Con ello, la empresa recibe reconocimiento y normalmente un incremento en su volumen de ventas, quedando demostrado que una opinión pública favorable, en términos de mercadeo social, influye en la decisión de compra del consumidor, quienes por adquirir productos y servicios que apoyan una buena causa aceptarían un cambio de marca y de establecimiento, e incluso estarían dispuestos a pagar un precio superior.

Uno de los organismos que refleja la importancia del marketing social para la imagen empresarial es la Fundación Empresa y Sociedad que desde 1999 ha venido trabajando con dicho enfoque y se puede monitorear a través de su trabajo Siete Propuestas para mejorar las Políticas Públicas relacionadas con Empresa y Discapacidad (Fundación empresa y sociedad, 2005), que se constituye como el primer documento articulado para presentar propuestas de acción social empresarial ante el parlamento español.

## **La Responsabilidad Social Empresarial**

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha sido definida desde diversos ámbitos y de modos muy distintos. A pesar de esta diversidad conceptual, en casi todos los enfoques es posible encontrar un fondo común que permita lograr un cierto consenso sobre su concepto.

Entre las definiciones más conocidas se encuentran las siguientes: es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida (World Business Council for Sustainable Development, 2008).

La RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente (Prince of Wales Business Leaders Forum; citado por Correa et al, 2004).

Por otro lado, pudiese observarse la RSE como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa.

De forma mas completa el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social (2008) la RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

"La RSE se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. Es un am-

*Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias*

plio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración". (Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas citado por el Instituto Argentino de Responsabilidad social empresaria, 2008).

Estas definiciones permiten la formación de una idea clara de lo que es la RSE. Sin embargo, hay que advertir que es un concepto dinámico y en desarrollo, por lo que es preciso comprender mejor su verdadera dimensión. La RSE tiene su origen en un compromiso voluntariamente asumido por la empresa. Es un compromiso estratégico, esto es, a largo plazo y global, y que condiciona la conducta y la cultura de la empresa.

Al ser una decisión estratégica, la alta dirección debe determinar el contenido y alcance del compromiso social y ambiental de la empresa, siendo esta tarea la primera que debe realizarse y sobre la que se construye las estrategias y prácticas de la empresa responsable.

Debe ser un compromiso que rompe con lo momentáneo y parcial para ser un compromiso auténtico que se proyecta en el futuro de la empresa y que influye en las decisiones de la organización. Por tanto, el compromiso es una decisión íntima de la empresa, fruto de una reflexión sobre la responsabilidad que la empresa tiene y sobre los agentes ante los que es responsable. El compromiso responsable nace del interior de la propia empresa, debe ser compartido por todos y cada uno de los empleados de la organización y debe comunicarse a las partes interesadas de la organización.

La responsabilidad social constituye una nueva visión empresarial que supera aquellas acciones filantrópicas que inspiradas en un sentido caritativo movían a la empresa a realizar donaciones esporádicas. El concepto moderno de la responsabilidad social se enmarca en un proceso de toma de conciencia de: la eliminación de distancias entre la acción social del estado y la de las empresas, la nueva conciencia empresarial de la necesidad de ir más allá del cumplimiento de sus deberes laborales, contribuir a la solución de diversos problemas sociales internos y en el entorno comunitario, la necesidad de incorporar mejoras en materia de beneficios sociales para los trabajadores y responder a las expectativas que sobre ella tiene la sociedad, otorgando una nueva legitimidad a la acción empresarial.

Parafraseando las ideas de Guédez (2006) quien señala que cada empresa u organización debe tener su propia hoja de vida que las haga socialmente responsables, esto es lo que ocurre cuando define su misión y visión, estableciendo a partir de allí sus hechos responsables con trabajadores, accionistas, clientes y con la propia comunidad. Sólo incorporados estos valores a su filosofía organizacional es cuando una organización puede plantearse la posibilidad de hacer algo de la puerta hacia fuera, iniciando acciones basadas en una relación triangular entre las necesidades reales de la comunidad, las prioridades de los gobiernos locales, regionales y nacionales y las capacidades e intereses de la propia organización.

La responsabilidad social empresarial es un conjunto de prácticas de la organización que forman parte de su estrategia corporativa y que, siguiendo fines ra-



cionales, trata de evitar daños y/o producir beneficios para todas las partes interesadas en la actividad de la empresa (clientes, empleados, accionistas, comunidad, entorno, etc.) y que deben redundar en un beneficio tanto para la propia organización como para la sociedad (Vallaey, 2006).

Bajo esta óptica se incorpora el aspecto de responsabilidad social en las organizaciones, como una manera de aplicar lineamientos o políticas sociales dentro del entorno empresarial, transformándose en una gerencia más humana y más sensible al entorno en el que se desenvuelve; haciéndose necesario disponer de algún instrumento o técnica que le permita a cualquier organización, medir y evaluar a través de instrumentos administrativos y financieros, las inversiones o aportes destinados a los fines sociales.

## **El Balance Social**

El Balance Social aparece en el escenario como la herramienta de medición de la gestión social de las organizaciones pues ya los balances financieros generados como parte de un proceso contable destinado a informar los resultados económicos de un período y como respuesta a las disposiciones legales gubernamentales e impositivas que rigen la operatividad de cada empresa; no representan el patrón de medida exacto para medir y evaluar el cumplimiento de los objetivos económicos y sociales de una organización con sentido de responsabilidad social.

Surge entonces la necesidad de un Balance Social como instrumento que permita reportar resultados en términos de inversiones sociales llevadas a cabo para un período determinado, a fin de comunicar e informar a accionistas, empleados y a toda la sociedad la aplicación de recursos destinados a cumplir con las responsabilidades sociales pautadas por la organización.

El Balance Social puede definirse como el estado que refleja información numérica en reflejo de la situación en que se encuentra la organización en todo lo relacionado con el tema social y nace como respuesta a la necesidad que tienen las empresas bajo este nuevo entorno de responsabilidad social.

En este sentido, las organizaciones requieren herramientas de gestión para la administración y control de sus programas de inversión social, cuyos resultados puedan ser finalmente plasmados y difundidos a través de los llamados Balances Sociales; los cuales reflejan los recursos aportados voluntariamente y gastos erogados con el fin de mejorar la situación de su personal, evitar la contaminación ambiental, preservar los recursos naturales, ahorrar energía, garantizar la calidad de los productos o servicios o de contribuir en cualquier proyecto social de la comunidad.

Guédez (2006), señala que el balance social connota un desempeño realizado por la propia organización para registrar y evaluar los resultados alcanzados a partir de una estrategia prefijada. Es por ello que el balance social representa una herramienta que se orienta a observar sistemáticamente el desempeño de la empresa respecto de sus respuestas a las necesidades, expectativas y capacidades de



*Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias*

los grupos de interés; tanto de lo externo como de lo interno, refiriéndose a cifras cuantitativas y a significados cualitativos.

Las ideas planteadas sirven para entender el Balance Social como una herramienta de gestión que permite evaluar cuantitativa y cualitativamente el cumplimiento de la responsabilidad social de una organización en términos de Activos y Pasivos Sociales en sus áreas interna y externa, durante un período determinado y frente a metas de desempeño definidas y aceptadas previamente, con fines de diagnóstico del clima social y laboral, información interna y externa, planeación de su política social y concertación con los diversos sectores con los cuales la organización se relaciona (ideas extraídas de Fernández et al., 1993).

Las bases del Balance Social están definidas en los conceptos de Activos y Pasivos Sociales, partidas que deben estar en equilibrio al igual que los ingresos y egresos. Se definen como Activos Sociales aquellos recursos que posee la empresa (dinero, herramientas, tiempo, personas, etc....) aplicables dentro de ciertos parámetros de posibilidad, a la solución de las necesidades definidas como parte de los Pasivos Sociales, siendo éstos las demandas, carencias, vacíos, compromisos y necesidades definidos como parte de los objetivos sociales a desarrollar o cumplir para un período de tiempo. En la medida en que los pasivos sociales van siendo satisfechos, pasan a formar parte de la propiedad o patrimonio de los sectores beneficiados, en imagen positiva de la organización y en la base de su patrimonio social.

Las necesidades definidas como proyectos a desarrollar por la empresa se convierten en sus Pasivos Sociales y los recursos asignados para ser aplicados pasan a ser sus Activos Sociales. Si los resultados finales obtenidos son mayores que las necesidades previstas se generarán un Superávit Social y si por el contrario, los resultados alcanzados están por debajo de las metas preestablecidas se obtendrá un Déficit Social.

Se trata de un instrumento que proporciona la posibilidad de medir y evaluar las satisfacciones e insatisfacciones que se producen en el ámbito social de la organización y que permite a la dirección de la empresa tomar las medidas correctivas necesarias y cambios que debe ejecutar para el logro de sus objetivos sociales, al mismo tiempo que permite comunicar a directivos, empleados, accionistas y terceros de los resultados obtenidos para un período como parte de la ejecución de su plan de responsabilidad social corporativa.

## **La Responsabilidad Social Universitaria**

Cavero (2006), se refiere a la responsabilidad social universitaria como un enfoque ético del vínculo mutuo entre universidad y sociedad. Se trata de un compromiso moral irrenunciable que, a la par que genera nuevo conocimiento relevante para la solución de los problemas sociales, permite la aplicación directa del saber científico y tecnológico, así como una formación profesional más humanitaria.

Romero (citado por Díaz, 2008), plantea que la responsabilidad social universitaria nos lleva a realizar la tarea educativa y de aprendizaje, de investigación y

de innovación, teniendo en cuenta nuestros propios valores, las consecuencias de nuestras acciones en la enseñanza, en la investigación y en las decisiones que tomamos como parte de la universidad y más allá de ella; mirando los problemas del país, orientando la acción académica a mejorar la vida de los ciudadanos en cualquier región o comunidad.

También puede hacerse referencia a la Responsabilidad social universitaria, partiendo de la idea de que la universidad es una institución encaminada a formar personas con principios, responsabilidades, vocación por la investigación; teniendo intrínsecamente entonces la obligación de promover el desarrollo de su entorno social, en el cual abundan problemas de toda índole ligados al desarrollo del ser humano; por lo cual la universidad no puede soslayar su responsabilidad; manifestándose en una auténtica inquietud frente a la vigencia de estos problemas.

Finalmente Vallaey (2006), señala que la universidad sin ser una empresa, es una organización que funciona en una sociedad y genera impactos tanto sobre las personas que laboran en ella (administrativos, docentes, estudiantes), como sobre su entorno social y natural; siendo la responsabilidad social el afán de responder de modo ético e inteligente por estos impactos para que sean, en la medida de lo posible, positivos y no negativos.

El autor citado comenta que a partir de una visión integral de la organización, una gestión socialmente responsable cuida los impactos que la universidad tiene sobre el medio ambiente, el medio social y los recursos humanos, tratando de minimizar los daños posibles y maximizar los impactos positivos, tanto en provecho de la sociedad como de la educación que brinda a los estudiantes.

Otros autores refieren la responsabilidad social universitaria como un compromiso con el entorno donde se desarrolla la misma. Esto, en relación a que si en ella se forman profesionales y producen investigaciones en diversos campos del saber, se hace en parte responsable de la forma como los profesionales que produce se relacionan con el entorno social y ambiental.

En los últimos tiempos, la responsabilidad social es entendida como la dimensión ética que toda organización o institución debería tener como visión y que debería promover en su actividad diaria. El mundo empresarial ha acogido y desarrollado la idea, pero la reflexión acerca de la responsabilidad social recién empieza a darse en el ámbito universitario. Las universidades deben tratar de superar el enfoque de la proyección social y extensión universitaria como parte de su función central de formación estudiantil y generación de conocimientos, para poder asumir la verdadera exigencia de la responsabilidad social universitaria.

Vallaey (2006) señala que es obvio que las universidades no podían quedarse alejadas de la reflexión sobre la responsabilidad social, que ya muchas empresas han desarrollado, no solo porque ellas también son organizaciones, sino porque además les corresponde la formación de los futuros profesionales que laborarán en las empresas.

Para especificar que es la responsabilidad social universitaria y distinguirla de la empresarial, es preciso reconocer que la formación humana y profesional, así

*Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias*

como la generación de nuevos conocimientos, constituyen las principales actividades de la universidad y que por consiguiente tienen impactos específicos distintos a los generados por las empresas. En el ámbito social, la universidad por su tamaño y actividad tiene un gran impacto sobre la sociedad y su desarrollo económico, social y político. Es un referente y un actor social que puede promover o no el progreso, que puede crear capital social, y vincular o no la educación con la realidad social.

## **A manera de Conclusión**

Una vez descritos los conceptos más relevantes sobre los temas de mercadeo social, responsabilidad social y balance social; al igual que explorado el ámbito de la responsabilidad social universitaria, tema de amplia discusión en los actuales momentos cuando ha entrado en vigencia en Venezuela la ley de servicio comunitario del estudiante de educación superior; puede concluirse que el Mercadeo Social constituye la disciplina puesta a disposición de las organizaciones como metodología para lograr impactar en el entorno de su mercado natural, a través de promociones o campañas orientadas a la difusión de determinados productos o proyectos sociales que puedan generar un impacto positivo haciendo que el público o sus clientes las asocien con su empresa, generando la percepción de una organización ética y responsable preocupada por su entorno y con alto sentido de responsabilidad social.

Las Universidades como organizaciones al fin, no escapan de esta realidad, por lo que se plantea como tema de gran interés, la idea del mercadeo social como metodología que permita el desarrollo y promoción de sus programas y proyectos de responsabilidad social universitaria como estrategia para mejorar su imagen como institución de educación superior al servicio de la comunidad, orientada a la formación de profesionales con alto sentido de responsabilidad social, lo cual fortalece su imagen ante la sociedad y contribuye con sus proyectos sociales a brindar una respuesta efectiva a las necesidades de su entorno comunitario.

El concepto de la responsabilidad social es aplicable a todo el ámbito organizacional, desde pequeñas empresas hasta corporaciones, pues toda organización forma parte de una comunidad y de una sociedad donde existen necesidades latentes que pueden ser fácilmente detectables y atendidas en una menor o mayor escala mediante pequeñas acciones de responsabilidad social emprendidas por las empresas que se encuentran ubicadas en medio de ellas.

Para sus trabajadores o empleados puede representar la manera de contribuir con la comunidad y de sensibilizarse ante los problemas que la afectan, fortaleciendo su formación y desarrollo profesional con un alto sentido de responsabilidad social. También para los directivos y accionistas estas iniciativas pueden representar la manera de contribuir a mejorar el entorno donde se encuentra ubicada su empresa y aportar soluciones que fortalezcan su imagen y otorguen armonía en el desempeño de sus funciones organizacionales, considerando adicionalmente que las necesidades de sus trabajadores y familiares pueden ser atendidas

como parte de esta dinámica de responsabilidad social, logrando obtener un equilibrio entre su entorno interno y externos como parte de sus políticas de responsabilidad social.

En el ámbito universitario se trata de buscar comprometer a las universidades con su entorno, no solo por ser generadoras de conocimientos, profesionales e investigaciones, sino porque de alguna manera también deben ser responsables de su entorno social y ambiental, lo cual implica el desarrollo de acciones voluntarias por parte de todos los miembros de la comunidad universitaria: autoridades, personal directivo, administrativo, trabajadores, profesores y estudiantes que se orienten a contribuir en la medida de sus posibilidades, a participar en acciones sociales para el beneficio de las comunidades en las que se encuentran inmersas.

Empleando como estrategia de mercadeo social los programas de responsabilidad social universitaria, las instituciones de educación superior pueden fácilmente lograr el fortalecimiento de su imagen ante la comunidad y la sociedad; especialmente las instituciones privadas, logrando resultados que pueden ir desde la generación de proyectos de investigación orientados a dar respuesta a necesidades del entorno social, la sensibilización del personal y estudiantes ante los problemas sociales y su participación activa en cualquiera de los programas o proyectos que sean emprendidos en beneficio de las comunidades, logrando un impacto favorable que promueve a la propia universidad como institución educativa de avanzada y socialmente responsable.

Para el logro de esta estrategia de mercadeo social, las universidades deben definir sus políticas y objetivos de responsabilidad social, efectuando una revisión de los currículos en sus carreras, incorporando en los contenidos académicos la difusión del tema a sus estudiantes y la formación del personal docente y de investigación en estas áreas. En forma paralela se requiere incorporar en sus programas de extensión cursos y proyectos sociales que contribuyan a difundir este tema y a promover la producción de conocimientos enmarcados dentro del ámbito social. El resultado a obtener será la formación de estudiantes socialmente responsables, la generación de conocimientos e investigaciones que se orienten al desarrollo sostenible y la participación social de su personal tanto docente, de investigación como administrativo.

La Responsabilidad Social pasa a convertirse en un tema central para las organizaciones exigentes que necesitan alcanzar altos estándares de calidad y que desean ser competitivas en el mercado. Las universidades, a pesar de no estar tan presionadas por el mercado, deben efectuar una revisión sobre el tema e incorporar algunas acciones como las ya descritas que pueden implicar un cambio importante sobre su modo de impartir la enseñanza y producir los conocimientos.

Finalmente queda por describir la forma como puedan difundirse estos resultados, ya que de nada servirá para cualquier organización empresarial o educativa desarrollar acciones de responsabilidad social como estrategia de mercadeo social, si a su vez no dispone de algún mecanismo de difusión y comunicación que permita dar a conocer las acciones de tipo social emprendidas y cuantificar los recursos que ha puesto a disposición para ello.

*Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias*

Como respuesta a esta inquietud hay que recordar la función del balance social como instrumento de múltiples alcances: permite rendir cuentas sobre los recursos asignados y logros materializados, genera datos referenciales para la evaluación de los resultados de programas y proyectos sociales, precisa datos e información para la publicación y divulgación y ofrece resultados para la toma de decisiones.

El Balance Social no es más que un instrumento que permite medir el impacto social de las actividades emprendidas por las organizaciones como parte de sus proyectos de responsabilidad social, a fin de poder mostrar en términos cuantitativos y cualitativos de los resultados obtenidos (activos y pasivos) en su gestión social para un período de tiempo determinado y de acuerdo a los objetivos previamente establecidos. Este instrumento ofrece un balance de resultados que permita dar a conocer los recursos puestos a disposición de las iniciativas sociales y los logros alcanzados.

Las organizaciones y las propias universidades deben plantearse como objetivo final la elaboración de su balance social, donde puedan dejar plasmados los resultados arrojados por sus acciones de responsabilidad social y que este a su vez sirva de mecanismo de difusión y promoción de la propia organización ante la comunidad y el público en general.

Finalmente debe quedar claro que la responsabilidad social no es una moda, es parte de un proceso de evolución de las organizaciones producto de las demandas sociales que reciben de sus comunidades y dentro de la cual las instituciones educativas no pueden quedar aisladas sino comprometidas en la misión de formar de modo integral profesionales y ciudadanos responsables con vocación de servicio para el desarrollo. La responsabilidad social universitaria resulta una excelente herramienta para lograrlo y como estrategia de mercadeo social puede permitir sin lugar a dudas, un mejor posicionamiento de la universidad y un fortalecimiento de su imagen como organización socialmente responsable, capaz de atraer y desarrollar nuevos estudiantes, docentes y empleados interesados en integrarse a ella.

La publicación y difusión de su balance social permitirá ofrecer una visión integral de una institución universitaria con alto sentido de responsabilidad social que asigna recursos económicos, materiales y humanos para alcanzar resultados que se traduzcan en beneficios para las comunidades y la sociedad en general.

## **Referencias Bibliográficas**

- Cavero, Luis (2006). La Responsabilidad Social Universitaria: Transformaciones para el Perú y América Latina. Pontificia universidad Católica del Perú. Categoría: Artículo. Extraído de <http://blog.pucp.edu.pe/item/439>. Consulta: 15/03/2008.
- Comunidad Económica Europea (2002). **Libro Verde de la Comisión Europea. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.** ESADE, Instituto, Persona, Empresa y Sociedad. España.

- Comunicar (2008). Concepto de marketing social. Extraído de <http://www.comunicar.org.ar/mkt2.htm> Consulta: 20/03/2008.
- Correa, María; Flynn, Sharon y Amit, Alon. (2004). **Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial**. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la CEPAL. Publicación de las Naciones Unidas. Chile.
- Díaz, Ana (2008). **La responsabilidad social de la universidad en la promoción del capital social para el desarrollo sustentable**. Trabajo para optar al título de Magister en Ciencias Políticas. Universidad de Carabobo. Venezuela.
- Fernández Gago, Roberto (2005). **Administración de la responsabilidad social corporativa**. Thomson Editores. España.
- Fernández, María; Gallego, Mery y Ortiz, Jaime (1993). **Balance Social: Fundamentos e Implementación**. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia.
- Fundación Empresa y Sociedad (2005). Siete Propuestas para mejorar las Políticas Públicas relacionadas con Empresa y Discapacidad. Extraído de <http://www.empresaysociedad.org/NR/ronlyres/6369DB1A-5667-43C3-9BF7-908BBAE64DBE/3006/NdPJornadaEmpresayDiscapacidad Congreso221105.pdf>. Consulta: 10/03/2008.
- Guédez, Víctor (2006). **Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial**. Editorial Planeta. Venezuela.
- Instituto Argentino de Responsabilidad social empresaria. (2008). Algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresaria. Extraído de [http://www.empresasostenible.info/updocu/Definiciones\\_IARSE.pdf](http://www.empresasostenible.info/updocu/Definiciones_IARSE.pdf) Consulta: 15/03/2008.
- Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social. (2008). Responsabilidad social. Extraído de <http://www.comminit.com/en/node/42690/37> Consulta: 10/03/2008.
- Kotler, Philip (1995). **Marketing Social**. Editorial Prentice Hall. México.
- Perez, Luis (2004). **Marketing Social** (1era edición). Editorial: Prentice Hall. México.
- Vallaey, Francois (2006). La Responsabilidad Social de la Universidad. Extraído de [www.palestra.pucp.edu.pe](http://www.palestra.pucp.edu.pe) Consulta: 22/08/2007.
- World Business Council for Sustainable Development. (2008). Social Responsibility. Extraído de <http://www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?MenuID=1> Consulta: 10/03/2008.