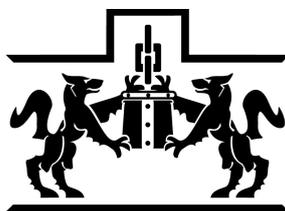


UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
Del 3 de abril de 1981



LA VERDAD
NOS HARÁ LIBRES

UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA

CIUDAD DE MÉXICO ®

“LA IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL EN PROGRAMAS DE
EDUCACIÓN SUPERIOR EN MÉXICO COMO FUNDAMENTO PARA
EL ÉXITO DE LAS ÁREAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL Y DE LAS ORGANIZACIONES NO
GUBERNAMENTALES”

estudio de caso

Que para obtener el grado de

MAESTRA EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Presenta

JESSICA ALEJANDRA VARGAS PULIDO

Directora: Dra. Celia Fabiola Vásquez García

Lectores: Mtro. Alejandro Solís Yamuni

Dra. Cristina Huerta Sobrino

Ciudad de México, 2019

"Este trabajo de análisis de caso contiene datos empíricos y teóricos. La interpretación y publicación de éstos refleja el punto de vista del autor más no el de la Universidad".

Agradecimientos.

Quiero comenzar agradeciendo a mi Dios padre por cada una de las oportunidades y bendiciones que me llevaron a llegar aquí hasta ahora.

Envío un abrazo lleno de gratitud hasta el cielo para mis ángeles que alguna vez me acompañaron y se que ahora guían mis pasos desde el cielo, siempre presentes.

Agradezco a mis padres por darme su apoyo incondicional en este proceso, por su interminable cariño y por ser mi máxima inspiración en este camino llamado vida, este logro también es suyo. Doy gracias a todos mis familiares que estuvieron ahí respaldando cada paso que dí en esta etapa. Agradezco a las amistades que se volvieron parte de mi familia. Paty y Micheel, el tiempo nos volvió hermanas, gracias por mostrar un interés constante y un apoyo incondicional.

Un agradecimiento a la Universidad Iberoamericana por abrirme sus puertas, por sembrar su filosofía humanista y por hacer de mi un mejor ser humano más allá de lo académico. Asimismo agradezco a cada uno de los profesores que guiaron mi formación profesional durante la maestría. A los lectores participantes por su colaboración.

Especial agradecimiento a la Dra. Fabiola Vásquez por su entrega y paciencia para poder llevar cabo el presente caso de investigación, de no haber sido así esto no hubiera sido posible. Además deseo expresar mi infinita gratitud con el Mtro. Manuel Mora por su ejemplo, además de su pasión y entrega a la enseñanza que lo hacen un estupendo profesor.

Quiero agradecer a la Universidad Cristóbal Colón, mi alma máter, por siempre recibirme con las puertas abiertas. Especial agradecimiento también para las instituciones educativas como el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey y la Universidad Anáhuac por colaborar en el presente caso. También agradezco su apoyo a las organizaciones no gubernamentales que realizan una noble y admirable labor día con día, gracias Idea Morada A.C., Foro Cultural ReEduca, Aldeas Infantiles SOS, Fundación Mosaico Down, Ayuda y Solidaridad con las Niñas de la Calle, I.A.P.

De igual manera, agradezco a todas las empresas socialmente responsables que me abrieron las puertas para formar parte de este proyecto. Gracias MVS Radio, TV Azteca Veracruz, Corporación Integral de Comercio Exterior y Grupo Gran Café de La Parroquia de Veracruz.

Por último, gracias vida. Prometo ir por más.

Índice.

Introducción.....	5
1.Antecedentes	8
1.1Panorama del sector	16
1.2.Marco teórico.....	24
2.Hechos	27
2.1.Identificación de la oportunidad	29
3.Diagnostico/Caso de estudio.....	30
3.1.Supuesto	31
3.2.Metodología	32
4. Herramientas de análisis.....	36
4.1.Instrumento de medición utilizado para estudio	37
4.2.Perfiles de entrevistados	41
5.Hallazgos de análisis	48
5.1.Hallazgos de análisis de las entrevistas a profundidad.....	65
5.1.1.Sector educativo	65
5.1.2.Sector empresarial	67
5.1.3.Sector no gubernamental	69
5.2.Conclusiones.....	71
6.Resolución del caso	73
Fuentes de consulta	76
Anexos	81
Entrevistas en profundidad Académicos/Coordinadores de programas de estudio de Mercadotecnia	81
Entrevistas en profundidad Jefes/Coordinadores de áreas de responsabilidad social empresarial	134
Entrevistas en profundidadDirectores/Coordinadores de Organizaciones no gubernamentales.....	163

Introducción.

La sociedad se encuentra en un constantemente en la búsqueda de resoluciones a distintos tipos de problemas sociales, optando por distintas alternativas para lograr impactos positivos erradicando así los males comunitarios.

Este deseo por encontrar soluciones, conlleva el desarrollo de campañas sociales que buscan fomentar la reflexión o modificar la conducta de la sociedad; partiendo del uso de la mercadotecnia social, que es una herramienta que busca apoyar a los agentes de cambio en su labor al implementar estrategias de mercadotecnia para la aceptación de una causa o idea social para mejorar la calidad de vida de las personas.

Por tanto, el marketing social contribuye a una mejora en la calidad de vida de las personas, poniendo a disposición de la comunidad información para que mejoren su comportamiento para el beneficio común de la sociedad. Además, esta aplicación de la mercadotecnia funciona como un impulso del desarrollo social pero también educativo, pues conlleva a la aplicación y entendimiento de los conceptos del mercado para el ámbito social; así como visto desde el enfoque corporativo, resulta benéfico para las empresas pues pueden establecer comunicación con todas las audiencias que les rodean para generar un beneficio mutuo a la par de proyectar una imagen favorable ante sus consumidores.

Sin embargo, al analizar el contexto actual se encuentra una evidente falta de cultura donde se concibe que el aplicar este instrumento con fines de abogar por la adopción de un comportamiento de naturaleza social, y no por la promoción venta de un producto o servicio como lo establece la mercadotecnia tradicional o comercial, resulta desfavorable visto desde el ámbito laboral. Aunado a que en el ámbito académico a nivel nacional resulta un tema que se encuentra prácticamente sesgado en los planes de estudio de educación superior en Mercadotecnia en mayoría de las universidades en México, suceso que conlleva a una proyección macro donde también se involucran los sectores empresarial y no gubernamental, pues se ven directamente inmersos en un ciclo negativo que parte de una falta de formación profesional sólida donde se fomente en el alumno la noción sobre los alcances de conceptos como mercadotecnia y responsabilidad social, así como sus

correctas aplicaciones y reconocimiento de su importancia. De manera externa esto debilita los procesos de responsabilidad social empresarial y las tareas de las organizaciones sin fines del lucro que buscan resolver diferentes problemáticas sociales o generar impactos positivos en la sociedad, pues hay un alto nivel de desapego por parte de los profesionales hacia estas opciones.

Dicho lo anterior, existe una oportunidad latente en el sector educativo en México para considerar en el rediseño de sus mapas curriculares a fin de generar una preparación integral en mercadotecnia, donde se genere un mayor entendimiento del factor social y todos los elementos que lo componen, para que los alumnos sean capaces de generar reflexiones sobre el entorno que les rodea, solidarizándose con el mismo y buscando generar aportaciones u impactos positivos desde su posición de profesionales.

Como primer punto del presente estudio, se presenta una revisión teórica y contextual en torno a la conceptualización de la mercadotecnia social, los conceptos que la integran, su presencia a nivel nacional en el sector empresarial así como educativo, además de la importancia del estudio de la misma y sus alcances a nivel corporativo, social y académico. En un segundo punto se presenta el supuesto que da sustento a esta investigación, donde se presenta la metodología propuesta a aplicar y la justificación que respalda la relevancia de la ejecución de este trabajo que se pone en manos del lector.

En un tercer apartado y con el propósito de ayudar a dar sustento a la hipótesis planteada, se llevó a cabo la investigación de carácter cualitativo con diseño concluyente-causal, aplicando la herramienta de las entrevistas en profundidad con tres diseños distintos, aplicados a cada perfil de expertos en la materia seleccionados a partir de su experiencia en el tema y que ocupan puestos de directivos en programas de educación superior en mercadotecnia, coordinación de organizaciones no gubernamentales y directores del área de responsabilidad social empresarial en corporativos seleccionados; quienes compartieron sus perspectivas en torno a la importancia de la consideración de la mercadotecnia social dentro de los programas de estudio de mercadotecnia como fundamento del éxito o fracaso en sus tareas.

En relación con el sector académico, se investigó la relevancia que presentaba el tema dentro de los mapas curriculares actuales en relación con el resto de los ejes de estudio de la mercadotecnia, así como su perspectiva en cuanto a intereses de los alumnos en función del tema y su opinión con respecto a las tendencias de la demanda del mercado laboral para los mercadólogos.

Adicionalmente en el sector empresarial, se investigaron el tipo de funciones que se llevan a cabo dentro del área de responsabilidad social, así como el impacto que tienen las mismas de manera interna y externa para el corporativo, además de los retos a los que se enfrentan para llevar a cabo sus tareas de manera efectiva, y el nivel de impacto que consideran que tiene la preparación profesional en el tema con la ejecución y diseño de estrategias en la materia.

Dentro del sector no gubernamental, se investigó sobre los impactos negativos y desventajas que pueden generarse en sus labores a partir de que en la mayoría de los casos dentro de la preparación profesional en mercadotecnia no se considere el factor social como una posible vertiente laboral.

Como cierre del presente documento se plantean las conclusiones a partir de la información recabada de la investigación de cada uno de los tres ejes, así como una resolución del presente caso en relación con la hipótesis inicial planteada. Como información adicional para el lector, en la sección de Anexos se pone a disposición del mismo las transcripciones completas y detalladas de cada una de las entrevistas en profundidad realizadas a los expertos.

1. Antecedentes.

En los últimos años ha incrementado la conciencia a nivel global sobre el impacto de las actividades de las organizaciones enfocadas al aspecto social o ambiental, a la par de un incremento en el interés de los integrantes de la sociedad por formar parte o involucrarse en estas iniciativas, realizando una aportación ya sea activa o económica; Gordon (2011) plantea que en las dos últimas décadas comenzó a tomar auge la preocupación social por las problemáticas de este tipo, aunque siempre han estado presentes, las organizaciones tanto públicas como privadas, comenzaron a adoptar una filosofía institucional con un enfoque en la filantropía corporativa, implementando acciones responsables y sostenibles dentro de todos sus procesos, lo que ha logrado un ligero cambio en las orientaciones estratégicas y operacionales internas de las empresas; surgiendo así el concepto de Responsabilidad Social, que Cabrera (2006) define como “La consistencia de todas las concepciones en torno a la empresa, más allá de un compromiso exclusivamente económico, fundamentado en el beneficio máximo alcanzado por la oferta de bienes y servicios, llegando hasta la visión donde se asume una responsabilidad frente a la sociedad, que supone una ampliación de los objetivos empresariales a componentes sociales”, planteando así la necesidad jugar un rol activo derivado de su posición de agente comercial, y como resultado de su interacción con sus consumidores, accionistas, proveedores y empleados que forman parte de una sociedad más allá de los procesos laborales o comerciales teniendo la necesidad de responder con un comportamiento empresarial responsable, brindando ética, excelencia y legitimidad; viéndose motivados en la adopción de la filosofía de responsabilidad social corporativa basada en factores como la globalización y los procesos de cambio constante, los criterios sociales que influyen en la percepción de los consumidores así como en su toma de decisiones, las nuevas exigencias de información y comunicación por parte de los nichos de mercado a atacar y las expectativas de consumo.

Debido a que la interacción de las empresas va con distintos grupos de interés, se desarrolla por medio de dos dimensiones que de acuerdo con la Comisión de las Comunidades Europeas (2011) se dividen del siguiente modo: Internas, que toman en cuenta la gestión del recurso humano, seguridad de los puestos de trabajo e

impacto ambiental de los procesos de producción y Externas, las cuáles consideran los socios comerciales, inversionistas, proveedores, consumidores, derechos humanos, y desarrollo sostenible.

Esta idea de redefinir las relaciones entre las empresas y la sociedad en la era de la globalización tiene que ver con los nuevos desafíos sociopolíticos y económicos a los que se enfrenta tanto la empresa como la sociedad, por lo que Hernández (2013) encuentra que es así como las organizaciones conciben y comprenden la importancia del servicio al cliente y la valía de sus colaboradores, por lo que las mismas tienen la responsabilidad de generar utilidades de forma legítima, así como procurar una justa distribución entre toda la comunidad interna y externa que le rodea, como lo son los proveedores, clientes, empleados y la sociedad civil en general. Lo anterior resulta una oportunidad para la empresa, pues se considera que esta visión integral debe permanecer a través del tiempo partiendo de cambios de corto a largo plazo, para evitar riesgos sobre el futuro de la empresa a partir de un compromiso permanente con todos los actores relacionados con la organización, procurando la interacción de comunidades en donde la distribución de fórmulas sea justa.

Basta con realizar una comparación de las conceptualizaciones de la responsabilidad social anteriores con las más actuales para percibir cómo pasa de ser considerada como una obligación a un nuevo desafío que puede favorecer a la empresa ampliando el panorama del concepto para ir más allá del simple cumplimiento de obligaciones legales y realmente trascender a través del capital humano, el medio ambiente y la sociedad en que se desenvuelven, a lo que Gutierrez (2007) enfatiza sobre que las obligaciones sociales de los comerciantes únicamente consisten en las que deben realizar por una imposición legal, sin embargo la responsabilidad social, por el contrario, va más allá de esas simples obligaciones morales. En relación con un concepto más actual presentado por Scherer y Pallazo (2011), que definen la Responsabilidad Social como el compromiso corporativo verdadero de creación del valor tanto interno como externo.

A la par del desarrollo de la Responsabilidad Social corporativa, el concepto de marketing social adquirió popularidad y empezó a emerger como una tendencia independiente a raíz de los estudios y análisis de diversos académicos para no

focalizarse solo en el cambio del comportamiento individual, sino en el diseño de intervenciones enfocadas en influir en el comportamiento colectivo de todas las partes interesadas, como los tomadores de decisiones, responsables de la formulación de políticas y regulaciones, para producir resultados potenciales. Los primeros en implementar el concepto como una disciplina fueron Philip Kotler & Gerald Zaltman (1971), donde planteaban la aplicación de las mismas técnicas y metodologías de la mercadotecnia comercial a la social como el incidir en la conducta voluntaria del objetivo de mercado con el fin de promover el bienestar colectivo e individual de los grupos sociales. En este sentido la mercadotecnia social se define como “El diseño, la 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 de mercados” (Kotler & Zaltman, 1971). Esto se puede ver vigente aún en la actualidad, así lo plantea Marcos (2012) quien retoma la teoría de la aplicación de la mercadotecnia tradicional para poder diseñar estrategias de mercadotecnia social e implementarlas, ya que al final esta última se deslinda de una primera disciplina y para ejecutarse en cualquiera de sus áreas se tienen que dominar sus conceptos. Resultando así indispensable el realizar un estudio de necesidades, actitudes y valores de los individuos dentro de una sociedad estableciendo lineamientos, para posteriormente ejecutar la mezcla de mercadeo con fines sociales, contribuyendo a un cambio o mejora. Además resulta sustancial para la operación de cualquier agente de cambio o instituciones sin fines de lucro resulta sustancial el monitorear constantemente el entorno económico, político, tecnológico, cultural y competitivo, para entender más de cerca las problemáticas sociales a las que se enfrentan los individuos y diseñar planes de desarrollo adecuados.

Considerando al marketing sin fines económicos como una parte casi fundamental para el desarrollo social, en la actualidad percibido hasta como un objeto o servicio que debe ser comercializado como cualquier otro, con las mismas aplicaciones de la mercadotecnia clásica, solo cambian los objetivos que en este caso no son comerciales, es decir negocios. Cabe destacar, que además se da un cambio de percepción para ir más allá del sector comercial, donde actualmente la mercadotecnia social se encuentra posicionada en la mente de los comerciantes y consumidores como una fuerte tendencia global mediante aplicaciones difusas de responsabilidad social corporativa, realizando enfoque en el término difusas porque

ambas herramientas no funcionan del mismo modo; ya que la responsabilidad social actúa como un elemento casi fundamental para el desarrollo comercial actual, pues visualizan sus acciones como parte de su *good will*, que es un activo intangible parte de la estrategia de comunicación y relaciones públicas que refleja la reputación de una empresa pudiendo afectarla ya sea de modo positivo o negativo, debido a que actúa como un tipo de plusvalía en la percepción de los consumidores, lo cual si se sabe sacar buen provecho, puede elevar los nuestros niveles de competitividad, ventas y fidelidad a la marca; a lo que Mendlive (2017) dentro de su artículo “ *El marketing social no reemplaza a ninguno de los enfoques tradicionales para trabajar en el cambio social*”, plantea la idea de que el mercadeo y el consumismo contribuyen a un flujo económico constante; en consecuencia así como en la mercadotecnia tradicional se influye sobre los modelos de consumo, esto se puede aplicar en la mercadotecnia enfocada en el bienestar social, ya que actúa como una tecnología de gestión, que adapta las técnicas tradicionales para la gestión social, haciendo uso de la persuasión, organización de trabajo en grupos, promoción de ideas o comportamientos favorables a fin de generar un beneficio para el segmento elegido como objetivo del programa y para la sociedad en general. Pues los consumidores no adquieren un producto por los atributos o beneficios de la marca, sino por la percepción que tienen de la misma (León, 2008). En otras palabras, lo que realmente importa para el consumidor en la toma de decisiones de compra, es lo que perciba de la oferta de productos o servicios de una empresa en función de sus deseos, expectativas y necesidades. En consecuencia, los intereses de la sociedad relacionados a factores como el cuidado del medio ambiente, la equidad y el respeto a los derechos humanos, se han convertido en parte de las expectativas de consumo y aspectos relevantes en la toma de decisiones de compra del mercado, lo cual da paso a un panorama más amplio con respecto a la atención de los consumidores que antes solo se basaba en el precio o la calidad del producto; así como su análisis en la toma de decisiones de consumo.

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2001), los valores culturales de una sociedad se fundamentan en la percepción que tienen los integrantes sociales de sí mismos, de quien los rodea, es decir, de las organizaciones, el resto de la sociedad y la naturaleza. Así, las tendencias actuales, reflejan que los consumidores han venido

evolucionando a lo largo del tiempo, pues, han pasado de jugar un rol pasivos a ser usuarios sumamente activos, con demandas sociales para las organizaciones.

El cambio más significativo dentro del desarrollo del marketing social fue el asumir que los productos o servicios a la par de lo comercial, podían comenzar a verse envueltos como un agente de cambio social, mediante productos la comercialización de productos de salud o del cuidado del medio ambiente. Sin embargo, este patrón comenzó a jugar relevancia en distintos sectores de fin comercial e inclusive los que no tienen fines de lucro como las asociaciones civiles o en el sector educacional. Por tanto, el marketing social tiene como principal enfoque el objetivo de modificar los comportamientos individuales que, trabajados en una sociedad, tengan alcances colectivos; dentro de divisiones como la salud, la seguridad, el medio ambiente y una sociedad equitativa en todos los sentidos. Al tratar de un aspecto que involucra a todos los individuos de la sociedad, resultaría indispensable que los estudiantes de mercadotecnia cuenten con vertientes relacionadas al tema dentro de las ofertas académicas que se les presentan, con el fin de implementar una actitud positiva a futuro en relación al tema, sembrando la actitud de iniciativa, así como el entendimiento integral del marketing y la publicidad derivados a la disciplina social y el pensamiento estratégico ante los retos que se presenten (Peattie & Peattie, 2003). El hecho de que actualmente el campo social cuenta con una fuerte tendencia de aplicación, aún resulta difuso, pues a pesar de tomar popularidad, cuenta con un bajo nivel de posicionamiento por sí mismo, debido a que se manejan distintas definiciones del término pro-sociedad en la actualidad y van con diferentes sentidos, que se interponen entre sí. En analogía, ocurre lo mismo con los conceptos de responsabilidad social y de mercadotecnia social; siendo esto una causa crucial para que dicho mercado carezca de una clara conceptualización; pues muchos ven la mercadotecnia como un fin de negocio económico o algo forzoso, ya que lo relacionan al ámbito corporativo empresarial, cuando son dos factores paralelos en beneficios, pero distintos en objetivos. Adicional a lo anterior los consumidores pueden considerar que el social marketing realza atributos que resultan irrelevantes para ellos o en ocasiones es percibido como un factor de manipulación y no basado en una finalidad de beneficio para la comunidad social; por lo que, al diseñar estrategias de mercadotecnia social, las tareas de difusión no deben apoyarse únicamente de la publicidad como medio para alcanzar los

objetivos de la campaña, pues se trata de todo un proceso de implementación y coordinación de estrategias integrales que involucran más de un solo aspecto.

En el caso donde no se tienen fines de lucro económico, Mendive (2017) plantea la aplicación del *marketing mix* tradicional del siguiente modo: el producto, en este caso aspiraciones benéficas sociales deben ser de verdadero interés para la audiencia, además de despertar un interés en participar activamente. Todo desarrollado previamente bajo un proceso sistemático de investigación y conceptualización del beneficio social para que pueda ser vendida como una idea a adoptar y en la cual participar. Para la promoción, es necesario ir más allá de la simple inversión en medios de comunicación, mediante la publicidad y comunicación de ideas de manera personal y no personal, además les plantea un desafío a los medios respecto de su labor en pleno siglo veintiuno sobre el papel que fungirán en el proceso de cambio social, convirtiéndonos también en destinatarios del programa, por lo que puede hacer uso de incentivos o eventos especiales como apoyo para despertar interés. En la plaza, se requiere una adecuada distribución de canales para llegar a nuestra audiencia meta, manejar una dirección de canales coordinada, así como el uso de canales adecuados y compatibles para hacer llegar la información a quien nos interesa involucrar. Aquí los canales significan el nivel de accesibilidad directa que tendremos a nuestra audiencia para transformar nuestros mensajes de motivación en acciones. Por último, en el precio, se deben considerar los costos de inversión para llevar a cabo las iniciativas de para abatir la problemática en cuestión, además del costo de actitud que se realiza a través de la persuasión, así como la relación que tenga con los beneficios obtenidos a raíz de este. Siempre existirá un análisis de costo-beneficio donde se involucran factores como el tiempo y la energía invertida en colaborar con este cambio social.

Con base en lo anterior resulta importante adaptar las estrategias al tipo de necesidades de estas actividades, así como el planteamiento que se pueden comercializar las causas sociales del mismo modo que se hace con los productos o servicios; sin embargo, para poder diseñar estrategias e implementarlas, como en la mercadotecnia tradicional, resulta indispensable el realizar un estudio de necesidades, actitudes y valores de los individuos dentro de una sociedad estableciendo lineamientos, para posteriormente ejecutar la mezcla de mercadeo

con fines sociales, contribuyendo a un cambio o mejora. Para la operación de cualquier agente de cambio o institución sin fines de lucro la acción de monitorear constantemente el entorno económico, político, tecnológico, cultural y competitivo va en un primer plano, pues así se pueden entender más de cerca las problemáticas sociales a las que se enfrentan los individuos y diseñar planes de desarrollo adecuados. Cabe destacar que es necesario saber manejar adecuadamente la aplicación de las funciones, pues existe algo que diversos autores como Hastings & Gordon (2009) describen como el “El marketing social crítico”, que no es más que una dimensión analítica donde se aprecia lo bueno o lo malo que el marketing puede brindar a la sociedad; sin embargo hay académicos que se oponen a esta postura como en el caso de French (2009) quien afirma que esta herramienta crítica tiene aplicaciones más enfocadas a analizar las prácticas del marketing comercial que tienen un impacto negativo en la sociedad, dejando a un lado el marketing social de dicha actividad, manejando a la par ambos términos de manera indistinta y sin relación. Ya que el segundo mencionado tiene un objetivo dirigido en enfocar todos sus esfuerzos mercadológicos a un beneficio social; por tanto, resultaría poco lógico que cause un impacto negativo. Un análisis que sí resulta importante para el marketing social es el competitivo, pues resulta importante entender la idea de que la competencia existe en la mayoría de los escenarios de mercadotecnia, hasta en los de cambio conductual/social. Por tanto, el panorama crítico juega un rol de referencia para la presentación de intervenciones y programas de marketing social (Andreasen, 2002). Así, el marketing social crítico y la potencialización del marketing social cuentan con sinergias no plenamente obvias.

Pero aún hay una falta de desarrollo teórico en el pensamiento del marketing social y reconocimiento de la importancia teórica de la disciplina (Dholokia, 2009) en particular para la preparación ideal de mercadólogos que sepan afrontar los retos del factor crítico como es el manejo de competencia y la conciencia de los impactos sociales posibles a obtener a raíz de la propuesta presentada. Dentro de la aplicación del concepto de marketing al ámbito social, se realizan distintos enfoques desde la aplicación de herramientas hasta la dimensión crítica, donde se puede analizar el sector y examinar nuestros niveles de impacto en la sociedad, sin embargo, aún prevalecen confusiones sobre definiciones, aplicaciones y localizaciones entre el ámbito comercial y social.

Por lo que, para la formulación de los principios esenciales de la mercadotecnia social, en términos de componentes, los investigadores de mercados se ven obligados a reflexionar sobre la razón por la que ciertos elementos de la mercadotecnia tradicional prevalecen como esenciales para el funcionamiento en el ámbito social y cuales, en efecto no resultan de utilidad alguna en la base de evidencias, en el campo de la investigación, o en las actividades de crecimiento. Todo esto en sentido de perfeccionar la técnica y beneficiar la disciplina social en los distintos contextos posibles, así McKay (2012) plantea que los proyectos de aprendizaje de Mercadotecnia social les permiten a los estudiantes participar e involucrarse activamente en cuestiones del bien integral. Esto para beneficiar a las personas y la sociedad mediante una promoción del cambio de comportamiento en las personas, por medio de la aplicación de los principios de mercadotecnia tradicionales. Sin embargo, Rundle-Thiele & Wymer (2010) indican que lamentablemente, muchos estudiantes no tienen conocimiento sobre marketing social a aplicar en el mercado laboral, debido a que pocas universidades incluyen en sus programas cursos o un enfoque de marketing social, así como la incorporación del mismo en otros cursos. Por lo tanto, en el panorama actual los estudiantes de mercadotecnia cursan la licenciatura sin haber sido introducidos a los conceptos de mercadeo social. Obteniendo como resultado, el hecho de que los futuros profesionistas se ven privados de una comprensión completa del marketing y el avance de la disciplina del marketing social se ve obstaculizado.

1.1. Panorama del sector.

De acuerdo con el Panorama de la educación del 2013, realizado por la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) que es una fuente de información acreditada sobre el estatus de la educación en función de estructuras, finanzas y desempeño educativo en 35 países pertenecientes a la organización. En México, el gasto en instituciones educativas creció de 2013 a 2014, pero se mantiene en un nivel bajo en términos absolutos. Pues en el año 2014, se gastó \$3,703 dólares por estudiante en instituciones educativas de primaria hasta a educación superior, una cifra considerablemente baja en relación con el promedio de los países considerados por la OCDE que es de 10,759 dólares. Posicionándose casi como el nivel de gasto más bajo entre los países de la OCDE, por debajo de países latinoamericanos como Argentina con 4,240 dólares, Brasil con 5,610 dólares y Chile con 5,135 dólares, únicamente superior a Colombia que gasta 3,245 dólares.

También existen diferencias entre la repartición del gasto entre los distintos niveles educativos de México, pues el gasto en instituciones de educación superior fue de \$8,949 dólares por estudiante, pasando por el triple del gasto en instituciones de educación primaria de 2,896 dólares por estudiante. Representando así el diferencial más alto en todos los países pertenecientes a la OCDE, donde enfocan más sus inversiones económicas a la educación superior, pues en promedio gastan 1.9 veces más por estudiante de educación superior que por estudiante de primaria.

A pesar de la baja en la inversión económica, el crecimiento anual de las tasas de graduación en la educación a nivel medio superior ha sido mayor al del resto de los países que pertenecen a la OCDE, como España, Francia, Bélgica, Dinamarca, Reino Unido, Noruega, Islandia, Italia, Alemania, Nueva Zelanda, Irlanda, Suecia, Israel, Hungría, Japón, entre otros. Siguiendo la tendencia de crecimiento anual del

3.6%, se estima que el 49% de los jóvenes mexicanos concluyan la educación media superior. Lo cual proyectará un cambio verdaderamente significativo en relación con los resultados del panorama del 2000, donde solo se estimaba que sólo un 33% de los jóvenes mexicanos alcanzaría ese nivel de educación.

Así, las generaciones actuales alcanzan niveles de educación más altos que las anteriores, pues dentro del rango de personas de 25 a 34 años se proyecta que casi el doble de porcentaje de personas que cuentan con un certificado universitario con un 23%, en comparación de las personas de 55 a 64 años, con un promedio de 12%. Para el reporte del Panorama de 2016, México contaba con la mayor porción de personas con estudios de educación superior con título en una rama de educación de Negocios, Administración y Derecho, que el resto de los países de la OCDE. Y para la actualidad, estas áreas de estudio se mantienen como las más populares entre alumnos de nuevo ingreso a educación superior; esto debido al crecimiento competitividad reflejo de los procesos de globalización y economía mundial, México ha venido otorgando gran importancia al incremento de estudiantes e investigadores en las áreas de negocios, ciencias e ingeniería.

Para el mismo año, las áreas de Ciencia, Negocios, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas predominaban en popularidad, pues aproximadamente un 25% de los egresados de entre 25 a 64 años en México tenía título universitario en alguna de estas ramas. Sin embargo, en el panorama de 2017, los alumnos de nuevo ingreso presentaron un incremento aún mayor en la tendencia por estas áreas de estudio, pues superaron el promedio del año anterior de la OCDE, con un 32%.

Relativo a la inversión económica en el sector de educación superior y la relación entre la oferta académica con la que cuentan actualmente los mexicanos y las áreas de estudio que presentan una mayor demanda: ciencia, negocios, tecnología, ingeniería y matemáticas, el Consejo Para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES), en 2017 estableció que la matrícula total de instituciones de educación superior que cuentan dentro de su oferta con alguna licenciatura de las áreas administrativas, contables, ingeniería y afines, entre públicas y privadas, es de 430. Pero no todas las instituciones registradas cuentan con afiliaciones a los sistemas de regulación que existen, como la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) que tiene como función principal el promover la mejora integral y permanente de los programas/servicios que ofrecen las instituciones afiliadas y el sistema de educación superior en su conjunto general. Donde actualmente cuenta únicamente con 191 instituciones de educación superior a nivel nacional afiliadas, contando con 3 en el estado de Aguascalientes, 6 en Baja California Norte, 3 en Baja California Sur, 3 en Campeche, 5 en Chiapas, 7 en

Chihuahua, 6 en Coahuila, 2 en Colima, 20 en la Ciudad de México, 2 en Durango, 9 en Guanajuato, 3 en Guerrero, 7 en Hidalgo, 7 en Jalisco, 19 en el Estado de México, 5 en Michoacán, 4 en Morelos, 2 en Nayarit, 8 en Nuevo León, 4 en Oaxaca, 13 en Puebla, 4 en Querétaro, 4 en Quintana Roo, 5 en San Luis Potosí, 4 en Sinaloa, 9 en Sonora, 3 en Tabasco, 7 en Tamaulipas, 2 en Tlaxcala, 8 en Veracruz, 4 en Yucatán y 2 en Zacatecas.

Dentro de ese total de 191 instituciones a nivel nacional, la revista de negocios y empresas “América Economía” (2017), destacó lo mencionado con anterioridad por los índices de la OCDE, que el área de Negocios actualmente presenta una de las principales tendencias de crecimiento en demanda educativa. Actualmente, solo 85 instituciones representan lo equivalente a un 44% del total de universidades con registro en México, ofertan la licenciatura en Mercadotecnia, misma que actúa como una de las mayores exponentes de la rama; a la par de ser una de las carreras que presentan mayor demanda a nivel nacional (ANUIES, 2017) en sus distintas modalidades alternativas y complementarias como lo son las relaciones comerciales, las relaciones públicas, la comercialización, publicidad, mercadotecnia estratégica, mercadotecnia internacional o empresarial. Realizando un análisis de las mismas, destaca que dentro de dicha oferta nacional, solo 16 universidades con 48 planteles en operación, cuentan con la licenciatura bajo la acreditación oficial de CACECA, que es el Consejo de Acreditación de Ciencias Administrativas, Contables y Afines, que surgió en 1996 y para 2002 se consolidó como una asociación civil, misma que un año después sería reconocida por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES) como el único organismo acreditador para los programas de contaduría, administración y afines en el país, evaluando por medio de estándares que fundamentados en tres aspectos: alumnado, docencia y administración. Un gran número de carreras forman parte de la lista que CACECA ha acreditado a lo largo de los años y en su mayoría estas forman parte del área de Negocios, que es una de las ramas que presentan una mayor demanda o tendencia de inscripción. Pues de acuerdo con el reporte de la ANUIES (2017), las 10 carreras con mayor demanda en México son Contaduría, Administración, Derecho, Comunicación, Ciencias Políticas, Educación, Mercadotecnia, Psicología, Turismo, Diseño y Medicina.

Por lo tanto, el asegurar la calidad dentro de los programas de educación superior, es una medida de interés público, es decir, implica a la sociedad y a las políticas, reglas y normas públicas implementadas por el servicio de gobierno a fin de regular las instituciones para favorecer a la comunidad que consume este tipo de servicios, así como mejorar la relación con el crecimiento, progreso y diversificación de la nación, preparando a los futuros profesionales bajo mecanismos pertinentes, a razón de la existencia de un intercambio entre estos agentes y a partir de procesos naturales demográficos y de procesos globales de integración económica.

Guillermo Treviño (2015), plantea que, para comprender la naturaleza de los servicios educativos en México, se pueden aplicar algunos supuestos de la teoría económica; donde los servicios educativos son consumidos por los individuos bajo la premisa de en un futuro hacer uso del conocimiento y aptitudes recabadas a lo largo de sus estudios para poder ingresar al mercado laboral o bien mejorar sus ingresos. Sin embargo, para que esto suceda, resulta primordial que dichos servicios ofertados sean de calidad para una preparación competitiva para un bien post-experiencial que se verá reflejado en beneficio o en contra del desarrollo sustentable, económico y laboral de la nación.

Bajo este argumento, resulta sensata una reflexión sobre los efectos que tiene el caso de que los corporativos tanto del sector público como privado de educación superior carezcan de un compromiso social, a lo que Miguel Crespo (2017) define desde la perspectiva del modelo de la colaboración, que la acreditación de calidad educativa surge como consecuencia de utilidad para la sociedad. Siendo así que aquellas instituciones que no cuenten con sus debidas acreditaciones y se esmeren en mantenerlas, no cumplen con su misión de procurar el bien común; así el proceso mismo de la acreditación conduce y reconoce a las instituciones que actúan de manera responsable con su entorno. Además, establece que desde el modelo de la competencia se considera que una educación es de calidad cuando logra desarrollar en cada ser humano las habilidades requeridas para hacerse de recursos y para emplearlos en un futuro de la manera más eficiente posible. Valorando la eficiencia en función de la capacidad para producir recursos a través de mejores medios.

A lo que, desde una perspectiva dentro del contexto mexicano, Rodríguez, López & Arras (2009) señalan que se experimenta una postura y cultura de desinformación ante la falta de compromiso por parte de las instituciones educativas que funcionan sin haber sido acreditadas, y que ni siquiera muestran interés en cumplir con esos méritos. Esta falta de cultura en la sociedad respecto a dichas acreditaciones hace que la idea de relacionar el reconocimiento como un valor merecido, no encaje en su lógica. Por tanto, es que actualmente existe una gran cantidad de estudiantes que prefieren confiar su formación a escuelas desacreditadas por encima de las que sí cumplen con los méritos requeridos y que justamente deberían posicionarse dentro de su preferencia. De ahí la exigencia que se hace a las autoridades para que detengan el avance de las instituciones fraudulentas, pues su sobrevivencia supone una competencia poco ética e indigna. Que además atenta contra la esencia colectiva del desarrollo social y económico.

En México, a pesar de que operan diversos organismos acreditadores distribuidos en todas las áreas del conocimiento profesional, Salas & Murillo (2010) señalan una existente falta de cultura, compromiso y conocimiento claro respecto a la calidad y evaluación de las medidas necesarias para la acreditación por parte de las instituciones. Hay una desvinculación casi total entre la planeación y la ejecución de los programas de desarrollo institucional. Además de que se percibe una postura donde la Murillo & Román (2010) afirman que la evaluación interna y compromiso ha fragmentado los parámetros para lograr brindar una alta calidad, orientando a que el funcionamiento de los programas educativos gire en torno a una base de intereses económicos o de popularidad.

Por tanto, hay un problema grave a erradicar que se fundamenta principalmente en la falta de compromiso por parte de las instituciones para con la sociedad, de ser así es comprensible la razón por la que a la par, hay una la falta de inclusión de temas en beneficio de la comunidad o en el trabajo ético dentro de los planes de estudio/capacitación. Sin embargo, resulta de suma importancia una inclusión de los mismos, a fin de promover el cambio de la actual postura de indiferencia en las generaciones futuras; para que las empresas y la sociedad misma empiece a trabajar bajo ejes del bienestar común más allá de los aspectos económicos.

Dentro del contexto nacional de la oferta educativa, la revista 'América Economía' publica anualmente un ranking de las 100 Mejores Universidades de México, donde se consideran factores como la calidad docente, la reputación de la institución, así como su oferta de licenciaturas e ingenierías; dentro de este último cabe destacar que solo 85 instituciones ofertan la Licenciatura en Mercadotecnia en sus distintas extensiones como lo son la mercadotecnia estratégica, la gestión de imagen, la mercadotecnia integral e internacional, la publicidad, la innovación, la comunicación y la inteligencia de mercados, que como se mencionaba con anterioridad, juega un rol de suma importancia en el área de negocios que es una de las que presenta mayor demanda en la actualidad.

Analizando un poco más a fondo la oferta de estas 86 instituciones se encuentra que las mismas cuentan con 157 planteles en operación a nivel nacional, es decir un equivalente del 82% del total de las 191 instituciones universitarias en México, que de acuerdo a la división de zonas económicas, establecidas por la Secretaría de Gobierno Nacional, encontramos que hay un total de 27 planteles en la zona Noroeste, 17 en la Noreste, 14 en el Occidente, 20 en el Oriente, 22 en la Centro Norte, 44 en la Centro sur, 4 en el Suroeste y 9 en el Sureste. De las cuales sólo 48 cuentan con la acreditación oficial CACECA, es decir que menos de un 50% se encuentra bajo este registro. Además, cabe destacar que se habla de 48 planteles, sin embargo estos parten del registro de únicamente 16 universidades: Universidad Iberoamericana, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Universidad de las Américas, Universidad de Sonora, Universidad de Guadalajara, Universidad de Colima, Universidad de Guanajuato, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Universidad del Valle de México, Universidad Autónoma de Coahuila, Universidad Tecnológica de México, Universidad Regiomontana, Universidad Autónoma de Veracruz Villa Rica, Universidad del Mayab, Instituto de Estudios Superiores Tamaulipas y la Universidad Marista de Mérida.

Adentrando al aspecto de los planes de estudio ofertados por parte de las instituciones que ofrecen la Licenciatura en Mercadotecnia o afines, se encuentra que hay un bajo índice de inclusión del aspecto de la "Mercadotecnia Social" dentro de los mismos, destacando esto como parte de la falta de compromiso social por parte de las instituciones en preparar individuos más allá del simple aspecto

académico, sensibilizarlos y relacionándolos con temas de interés o vinculación común sobre los valores que rigen a la sociedad para el beneficio de la misma, pues a excepción de dos universidades (Universidad de Colima y Universidad Hernán Cortés), todas las instituciones incluyen materias como ética profesional, responsabilidad social, valores socioculturales, desarrollo y filosofía social, sin embargo solo 31 universidades incluyen la materia de “Mercadotecnia Social” como tal dentro de su plan educativo forzoso y 2 más en sus materias optativas o de especialización, lo cual se mantiene por debajo del 50%, lo cual resulta alarmante pues no hay una consideración del ámbito social dentro de la preparación de los estudiantes, que se verá reflejado en sus intereses laborales en un futuro. McKay, DeMoranville & McNally (2012), plantean que los proyectos de aprendizaje de Mercadotecnia social, les permiten a los estudiantes participar e involucrarse activamente en cuestiones como la salud, seguridad individual, el medio ambiente o el bienestar de la comunidad; por lo cual se espera que a la par estas actividades tengan un impacto en la comprensión de los problemas sociales de la actualidad, promoviendo una cultura de conciencia social, así como actitudes e intenciones de tomar medidas para promover dichos cambios. Además de que estos proyectos también resultan apropiados para implementar el aprendizaje interdisciplinario a través de prácticas de simulación a como sería en el mundo laboral, lo cual brinda a los estudiantes de mercadotecnia la oportunidad de trabajar con personas de otras disciplinas para alcanzar objetivos en común, promoviendo así el trabajo colectivo en beneficio de la sociedad.

Dentro del panorama laboral de la mercadotecnia, el Observatorio Laboral de la Secretaría de Trabajo y Previsión Social se proyecta la estadística actual del mercado laboral en México para el sector de la mercadotecnia y publicidad donde se cuenta con 50,336 profesionistas ocupados, con un ingreso mensual promedio de 12,101 pesos, posicionándose entre las diez mejor pagadas según el conteo del OLA, en donde solo carreras como Física, Química o Ingeniería Civil respectivamente superan a la mercadotecnia por un promedio de entre 4 y 5 mil pesos. A la par, indica que solo el 69.1% de los mercadólogos se desempeñan en el mercado laboral en actividades afines, contra un 30.9% que cuenta con un empleo donde lleva a cabo actividades no afines a sus estudios. Además de que un 88% se

encuentra laborando el sector privado, contra solo un 12% que se dedica al sector público.

Un indicador clave es que sólo una séptima parte del total de mercadólogos se dedica a factores de la mercadotecnia social dentro del sector público, lo cual es un índice bastante bajo que puede ser parte de una proyección de falta de cultura social dentro de la preparación académica. Pues a pesar de que los corporativos del sector privado realizan acciones de responsabilidad social empresarial, que es un área donde se pueden estar desempeñando una cantidad de mercadólogos, previamente se mencionó que no es lo mismo que el concepto de la Mercadotecnia Social, pues en ella no se busca más que el beneficio de la comunidad o el medio ambiente, sin ningún tipo de beneficio para los que realizan o promueven las acciones de cambio. Caso distinto para el sector privado que a la par de que benefician a la sociedad, utiliza estas acciones como un reforzamiento de su reputación empresarial o un factor de *good will*.

1.2.Marco teórico.

Kirschner (2005) define a la empresa como un agente central de desarrollo que va más allá de un instrumento generador de ganancias económicas; sino que actúa como un actor social capaz de crear una identidad propia. Es por ello que se genera conciencia de la problemática a nivel internacional empresarial, surgiendo como una reacción la Responsabilidad Social Empresarial a fin de responder a las problemáticas y necesidades de desarrollo en aspectos sociales que tengan que ver con los procesos internos y externos de la empresa de la empresa. A partir de este suceso las empresas a nivel global comienzan a implantar el funcionamiento de un área enfocada a estos aspectos dentro de su organización, y alineándose a las directrices impuestas por la Organización Nacional de las Naciones Unidas (ONU) quien encabeza las iniciativas de “Pacto Mundial” y “Los Principios de Inversión Socialmente Responsable” basadas en pautas y recomendaciones para un comportamiento socialmente responsable voluntario por parte de las empresas a nivel mundial, bajo criterios sociales y medioambientales como los derechos humanos, la abolición de la corrupción y la ecología. Siendo así que las empresas social y ambientalmente responsables son las que propician el desarrollo de valores éticos que rigen la conducta empresarial en su relación con el entorno, mediante la preocupación por la integridad de su personal, contemplando desde aspectos como la salud, seguridad, higiene, justa remuneración y procesos de selección-reclutamiento, así como el respeto y cuidado del medio ambiente durante todos sus procesos de producción a fin de reducir impactos negativos. Es por eso que la Responsabilidad Social Empresarial implica la existencia de una legislación basada en ejes que van más allá de considerar únicamente las acciones empresariales aisladas, siendo así proactiva, propositiva e incluyente.

Dentro del contexto nacional, Ramírez & Morales (2002) señalan a México como un país con una economía promovida por empresas socialmente responsables, se pueden identificar como actores principales a las organizaciones productivas que buscan generar una economía sana, el gobierno que busca satisfacer las necesidades de su nación en materia económica, social y cultural, siendo por último la sociedad civil. Los tres interactuando en el mismo entorno, pero con distintos objetivos. En conjunto actúan como sectores partícipes del proceso de la responsabilidad social empresarial donde la sociedad comienza mediante el estudio del concepto y elementos de la misma, para en un futuro contribuir a implementar

sus políticas en las empresas o tomar iniciativas para la sensibilización de la sociedad en distintos aspectos a fin de proporcionar apoyo a fundaciones. Seguida del factor organizacional que se encarga de crear riqueza y desarrollo en la sociedad a través del empleo donde los ciudadanos pondrán en práctica su preparación en el área, por último se encuentra el gobierno que actúa como marco legal y político para garantizar la integridad y equidad de la población, donde se respeten sus derechos dentro del área laboral y a la vez busca que se mantenga un equilibrio ecológico a través de conducir tanto a la empresa como a sus elementos hacia conductas deseables.

Por lo tanto, hablar de responsabilidad social implica una amplia percepción en la que las empresas, el gobierno y la sociedad civil interactúan de manera permanente bajo contextos económicos, académicos, políticos ambientales y sociales. Además resulta fundamental comprender que la Responsabilidad Empresarial no es una función adicional u opcional a incorporar dentro de las organizaciones, sino que debe ser considerada como parte fundamental de las operaciones corporativas cotidianas, sin embargo Devlyn (2013) indica que esta puede ser llevada a cabo de manera diferente en cada empresa, pues en algunas lo harán de modo independiente, es decir, que ahí los Recursos Humanos serán la parte fundamental para contar con compromiso y motivación por parte del equipo para involucrarse en las labores de Responsabilidad Social; por otra parte estarán los corporativos que decían llevarlo a cabo a partir de colaboraciones con Organizaciones No Gubernamentales (ONG). Pero cabe destacar que este factor va más allá de cuestiones altruistas, se trata de generar actividad para modificar la calidad de vida de la sociedad.

La Responsabilidad Social Empresarial al desempeñar un papel tan fundamental dentro del organigrama corporativo, requiere de un personal especialmente capacitado en el apartado para diseñar planes de acción efectivos enfocados a las labores del área. Pero en el caso de México, Guajardo (2013) plantea que el país enfrenta una serie de obstáculos para el desarrollo de la responsabilidad social, siendo la principal barrera la falta de información, difusión y preparación respecto a la relevancia que representa en el sector empresarial la ejecución de acciones efectivas de responsabilidad social. Por lo que resulta fundamental adoptar una nueva cultura académica de preparación en el área, conociendo bien los pilares de

la misma como lo son los principios éticos, los actores de desarrollo y la responsabilidad ambiental.

El puesto directivo del área de responsabilidad social es cada vez más relevante dentro de las empresas pues se encarga de iniciar, supervisar e implementar la correcta aplicación de la estrategia social en la empresa, por lo que no se realiza sola y necesita de la intervención en asuntos éticos, sociales, políticos y ambientales, por lo que es fundamental que mantenga un contacto permanente con todos los niveles jerárquicos de la empresa y las áreas de las mismas; por lo que Gerard (2012) plantea que la principal destreza del encargado de esta labor fundamentada en un conocimiento y habilidad en labor de ventas pues debe adaptar constantemente su discurso a distintos perfiles, usando argumentos eficientes para convencer a cada uno, a la par de una preparación académica en el área que lo respalde para poder establecer estrategias sólidas en la materia social.

Sin embargo, la realidad es otra, pues en un estudio realizado por ResponSable (agencia de Responsabilidad Social), sobre el panorama de la responsabilidad social en México durante el año 2013 donde se consideraron a 144 empresas nacionales, indica que el 68% de las personas a cargo del área nunca estudió el tema con anterioridad, por lo que son principiantes en la materia. A la par de destacar las licenciaturas en Mercadotecnia y Comunicación como predominantes en la carrera más común entre los encargados de RS con un 31%.

2.Hechos.

La Guía Universitaria del Selecciones Readers Digest es una publicación especializada que se presenta anualmente para dar a conocer a las instituciones de Educación Superior mejor evaluadas en México.

- Para el presente caso se realizó un filtro de consideración de instituciones educativas a partir del ranking del Selecciones sobre las 100 Mejores Universidades de México, donde solo 86 instituciones cuentan con la oferta de la Licenciatura en Mercadotecnia en sus distintas extensiones.

El Consejo de Acreditación de Ciencias Administrativas, Contables y Afines (CACECA), es el encargado de brindar la acreditación y reconocimiento de que las ofertas académicas de los programas del rubro contable, administrativo, financiero, comercial y negocios, mercadológico de las instituciones de educación superior en México cumplen con estándares de calidad, constituyendo fuentes de credibilidad y confianza, así como promoviendo las mejores prácticas institucionales.

- Dentro de las 86 instituciones que cuentan con la oferta, solo 16 (que con 48 planteles en operación) cuentan con el programa de licenciatura bajo la acreditación oficial de CACECA (Consejo de Acreditación de Ciencias Administrativas, Contables y Afines), que actúa como el comité de evaluación más importante en México para este programa.
- De las 86 instituciones educativas consideradas dentro del presente estudio y que cuentan con la Licenciatura en Mercadotecnia o afines dentro de su oferta académica, solo 31 de ellas incluyen la materia de “Mercadotecnia Social” como tal dentro de su plan educativo forzoso y 2 más en sus opciones optativas o de especialización, manteniéndose así en un promedio por debajo del 50%.

ResponSable (agencia de Responsabilidad Social) llevó a cabo un estudio sobre el panorama de la responsabilidad social en México durante el año 2013 donde se consideraron a 144 empresas nacionales y se encontró que el 68% de las personas a cargo del área nunca estudiaron el tema con anterioridad; un tema que se contrasta con el hecho de que las licenciaturas en Mercadotecnia y Comunicación

son predominantes en la profesión más común entre los encargados de Responsabilidad Social con un 31%; lo que nos posiciona en la situación de que estos profesionales no obtuvieron un acercamiento al tema dentro de sus programas académicos.

- La falta de inclusión de programas de mercadotecnia social en las Licenciaturas de Mercadotecnia en México, resulta relevante pues se ve proyectada dentro de una falta de cultura de conciencia en los estudiantes a la par del poco interés en los mismos por involucrarse activamente en la aplicación de sus conocimientos en la materia dentro de proyectos sociales a fin de alcanzar objetivos de bien integral.
- A partir de una falta de cultura social que en parte viene arraigada desde el factor académico, el panorama laboral actual (2017/2018) para los mercadólogos dentro del área de Mercadotecnia Social cuenta con una oferta mucho más estrecha en relación con la de la Mercadotecnia Tradicional, donde la única aplicación del ámbito social que se puede presentar gira en torno a la Responsabilidad Social Empresarial.

El puesto directivo del área de responsabilidad social dentro de las empresas resulta cada vez más relevante, pues inicia, supervisa e implementa la correcta aplicación de la estrategia social interna y externa, por lo que interviene en asuntos éticos, sociales, políticos y ambientales, resultando fundamental un contacto permanente con todos los niveles jerárquicos y áreas de la institución y/o aliados. Por lo que Gerard (2012) plantea que la principal destreza de dicho líder se fundamenta en la adaptación de su discurso a distintos perfiles, usando argumentos eficientes para convencer a cada uno, a la par de una preparación académica en el área que lo respalde para poder establecer estrategias sólidas en la materia social.

- Al hablar de bienestar integral, se requiere de una participación activa entre distintos grupos sociales para alcanzar objetivos de beneficio común; por lo que los programas académicos y/o materias relacionadas a la cultura y conciencia social dentro de los planes de estudio, permiten a los futuros mercadólogos aprender a trabajar con profesionales de otras disciplinas para alcanzar metas dentro del mismo eje social.

Al analizar el plan de estudio de las materias de responsabilidad o mercadotecnia social dentro del mapa curricular de los programas de educación superior en mercadotecnia y afines, se encuentra que el contenido gira en torno a 6 ejes principales: desarrollo sustentable, mercadotecnia, programas de cooperación (financiamiento), ética y legalidad, metodología y capital humano.

- Los contenidos actuales de materias de mercadotecnia social en México buscan instruir al alumno sobre las posibles aplicaciones de la mercadotecnia comercial al ámbito social previsto desde un espectro de responsabilidad social corporativa y sustentabilidad, mediante temas como gestión de capital humano, ética, normas de acreditación empresarial, esquemas financieros como la rentabilidad social y herramientas metodológicas para documentar e interpretar información para la toma de decisiones; todo previsto más desde un esquema de responsabilidad social corporativa y sustentabilidad. Dejando apartado todo el factor de las causas sociales externas que promueven las organizaciones no gubernamentales y sin fines de lucro.

2.1. Identificación de la oportunidad.

Dentro de los planes de estudio de la Licenciatura en mercadotecnia y afines en México (Mercadotecnia estratégica, mercadotecnia y publicidad, mercadotecnia y gestión de imagen, mercadotecnia digital, análisis del consumidor, ventas, comunicación estratégica), se encuentra una falta de compromiso social por parte de las instituciones pues solo el 36%, considera a la Mercadotecnia Social dentro de los mismos como un área de estudio obligatoria.

Yendo más allá de una simple falta académica, para adentrarse en el territorio social con una falta de cultura de sensibilización y conciencia social, así como una falta de vinculación directa en actividades para erradicar los problemas actuales; factor que se ve reflejado dentro del escenario laboral para los mercadólogos, pues en este último año los empleos de dicho sector en México se han visto impulsados por el desarrollo tecnológico y el conocimiento, por lo que la demanda se concentra principalmente en competencias de áreas técnicas de la información, proporcionando predicciones del mercado para lograr posicionamiento a la par de alcanzar objetivos económicos. Además de que actualmente el 88% se encuentra laborando el sector privado, contra una minoría del 12% que se dedica al sector público. Dichas estadísticas son un reflejo del panorama actual, donde hay un inexistente interés en los temas de los ámbitos sociales por parte de los profesionistas en mercadotecnia, a la par de una falta de oportunidades para desempeñarse en el área. Ambos factores actúan como resultado de una falta de cultura social, que en gran parte debe ser erradicada desde la preparación académica de los futuros integrantes del mercado laboral, involucrándolos activamente y creándoles un interés por estos temas.

Radicando así la oportunidad a partir del deficiente enfoque que se le da a la Mercadotecnia Social en el contexto educativo actual, derivado de la presente falta de relevancia y consideración que se le da a las materias de este corte dentro de los planes de educación superior en Mercadotecnia y carreras que tengan que ver con la formación de mercadólogos.

3.Diagnóstico / Caso de Estudio.

Habiendo identificado dentro de un análisis documental que menos del 50% de las universidades en México que ofertan la Licenciatura en Mercadotecnia y afines consideran la inclusión de materias de Mercadotecnia Social dentro de sus planes educativos, se constata la existencia de un enfoque deficiente en el plano del desarrollo social integral, pues no se presenta una consideración relevante o consistente de estos temas, posicionándolos en un segundo plano dentro de las líneas dentro de preparación académica de la licenciatura.

Por tanto, esto puede proyectarse como una problemática integral en el contexto actual mediante la presente falta de cultura social, así como la minusvalía en la sensibilización y empatía por parte de los profesionales del sector, quienes no muestran interés en realizar esfuerzos laborales o aplicaciones del conocimiento en apoyar la potencialización de campañas sociales para lograr un bien común. Presentándose así un área de oportunidad de mejora para el panorama de la educación actual, donde a partir de la inclusión de proyectos de aprendizaje de Mercadotecnia Social en el programa de materias de la Licenciatura en Mercadotecnia y afines, se inculque prematuramente una cultura social en los estudiantes por medio de requerir de su participación activa con alumnos de otras especialidades, para alcanzar objetivos en común fundamentados en el bienestar integral. A fin de que al egresar presenten una preparación dentro de la cultura social y resulte más recurrente una búsqueda de encaminar competencias profesionales fundamentales como la toma de decisiones en campañas de promoción o difusión para el beneficio social, orientando y persuadiendo a la sociedad a contribuir a las causas e involucrarse activamente.

3.1.Supuesto.

Es posible el facilitar el trabajo de alcance del bien integral, a partir de forjar desde el ámbito académico la implementación de una cultura de conciencia social en los estudiantes de Mercadotecnia, por medio de un cambio en los enfoques de los planes de estudio de la Licenciatura en Mercadotecnia y afines en México, donde se comience a prestar relevancia a materias de corte de responsabilidad o marketing social, como lo son la ética, el desarrollo humano y el desarrollo sostenible; dentro de las cuales se promueve una participación activa a través en la aplicación de sus principios académicos en la materia social, buscando alcanzar objetivos integrales que van más allá del factor económico o la reputación corporativa, que es lo que busca la mercadotecnia tradicional.

3.2. Metodología.

El presente caso de investigación sobre la importancia de la Mercadotecnia Social dentro de los planes de estudio de Mercadotecnia en México, busca explicar la relación entre la falta de compromiso social por parte de algunas instituciones educativas de nivel superior a nivel nacional al no considerar la rama de “Desarrollo Social” como un factor de relevancia dentro de sus planes de estudio a fin de implementar una cultura de bienestar integral dentro de la preparación de los futuros profesionales en mercadotecnia.

Para lo cual se realizó un análisis documental sobre las universidades en México, fundamentado en la elaboración de una base de datos para el registro y posterior interpretación dentro del presente caso de investigación, considerando 5 ejes principales: nombre de la institución, ubicación geográfica, cantidad de planteles, nombre del programa académico ofertado (en relación a la mercadotecnia), materias vinculadas a la Mercadotecnia Social dentro del plan de estudios obligatorio, materias optativas vinculadas a la Mercadotecnia Social dentro del plan de estudios y acreditación del programa educativo por el Consejo de Acreditación en la Enseñanza de la Contaduría y Administración A.C. (CACECA); obteniendo dichos datos desde los sitios web oficiales de cada universidad a nivel nacional que cuente con la oferta la Licenciatura en Mercadotecnia y afines como lo son la mercadotecnia estratégica, la gestión de imagen, la mercadotecnia integral e internacional, la publicidad, la innovación, la comunicación y la inteligencia de mercados dentro de su oferta educativa; que a su vez se posicionan dentro del ranking de las 100 Mejores Universidades de México realizado anualmente por la revista ‘América Economía’. Así como la realización de entrevistas en profundidad con los directores de la Licenciatura en Mercadotecnia de 5 universidades que cuenten con la respectiva acreditación CACECA, a fin de conocer su perspectiva y postura con respecto a la importancia de incluir temas de bienestar o desarrollo social dentro de sus planes de estudio.

Buscando así proyectar mediante esta revisión documental la falta de compromiso social que presentan las instituciones educativas a nivel nacional con base en la poca importancia que se le otorga a temas como la acreditación de los programas de Licenciatura en Mercadotecnia, así como la escasa consideración de temas relacionados a el bienestar integral social dentro de los mismos, además del

razonamiento de los líderes institucionales con respecto a estas faltas. Para posteriormente poner el contexto actual y las opiniones obtenidas, en comparación con el panorama actual del sector laboral de los negocios, en específico de la mercadotecnia y publicidad. Proyectando el cumplimiento o no de la hipótesis basada en que, debido a una falta de cultura social arraigada desde la preparación académica recibida, existe una proyección en la escasez de profesionales involucrados laboralmente o al menos con un interés en ámbitos sociales o ambientales sin fines de lucro.

Para confirmar las hipótesis planteadas en el presente caso, se utilizará un diseño como se muestra en la figura remarcado en cuadros azules: concluyente, causal, transversal, no experimental. El diseño concluyente corresponde con la investigación diseñada para determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica. En un siguiente nivel, será un diseño causal ya que su principal objetivo consiste en obtener evidencia concerniente a las relaciones causales (causa-efecto). Este tipo de diseños permite entender qué variables son la causa (variables independientes) y cuáles son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno, así como determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto que se va a predecir. En un siguiente nivel el diseño de la investigación corresponde con uno transversal ya que se obtendrá una sola vez información de una muestra dada de elementos de la población y finalmente será no experimental debido a que no se hará una manipulación de variables, sino que se medirá el fenómeno a posterior, es decir, ya que han ocurrido los hechos.

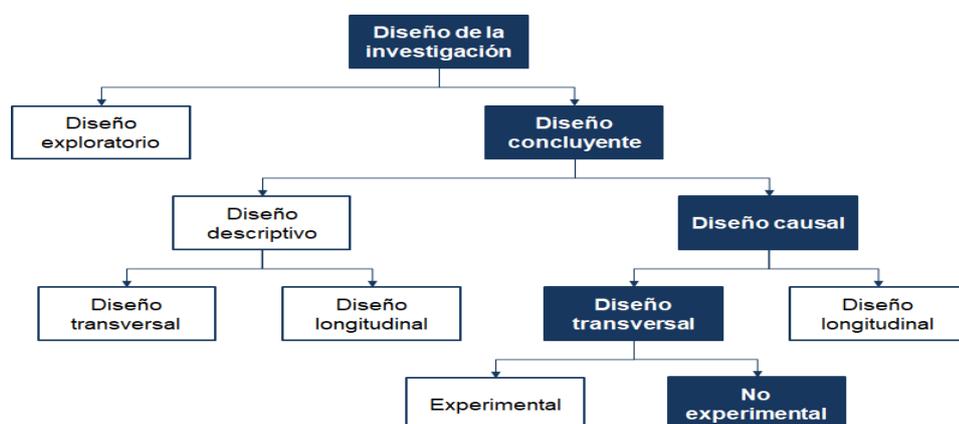


Figura 1. Diseño de la investigación utilizada para el estudio.

El tipo de investigación a realizar será de carácter cualitativo en el que sus métodos se apoyan en una interpretación de la realidad social, visión e ideologías a partir del análisis de un discurso donde el investigador asigna un sentido a la experiencia del otro. Sin embargo, dentro del espectro de los estudios cualitativos existen distintas técnicas de aproximación a fenómenos sociales, entre ellas la entrevista en profundidad, técnica a aplicar en el presente caso de investigación, y que se construye a partir de encuentros con informantes que han tenido acercamientos a la hipótesis planteada, a fin de adentrarse en la intimidad de su perspectiva fundamentada en su experiencia, para a partir de sus propias palabras acceder a la esencia del fenómeno de estudio que consiste en su entendimiento. La aplicación de esta técnica se recomienda cuando los temas tratados tengan una limitación muy específica en cuanto a la descripción del perfil de posibles candidatos, así como cuando incluye un proceso de comportamiento complejo que requiera de una descripción detallada, como en el caso de la detección de necesidades.

Por tanto, partiendo desde la hipótesis a comprobar en el presente caso de estudio sobre la relevancia de la mercadotecnia social dentro de los planes de estudio como fundamento de éxito en las tareas profesionales, a fin de que se le dé más énfasis desde el ámbito académico, se optó por este método como el más adecuado para evitar sesgos de información al colaborar con candidatos que no cumplieran del todo con el perfil. Además de que se cuenta con un planteamiento de objetivos muy concretos dentro de la investigación, enfocados al análisis de una realidad que se desarrolla dentro de un escenario compuesto por la sinergia de 3 elementos clave: el factor académico, el sector corporativo y el sector no gubernamental. Lo que conlleva a una definición muy segmentada de los perfiles de estudio requeridos, planteándolos con las delimitantes de coordinadores de los programas de estudio de mercadotecnia en México, directores de organizaciones no gubernamentales, así como gerentes del área de responsabilidad social corporativa. Para a partir de dicha recopilación de datos sobre su experiencia personal en determinadas áreas, obtener información tanto individualizada como sustentada, a través de la aplicación de una entrevista en profundidad donde se parte de una pregunta inicial general para a partir de esta se defina la dirección que toma la entrevista, siempre tratando de seguir un esquema general de variables que se definen previamente en base a la hipótesis que se busca comprobar.

3.3. Justificación.

Para el presente caso de investigación sobre la importancia de la inclusión de materias vinculadas a la Mercadotecnia Social dentro de los planes de estudio de la Licenciatura en Mercadotecnia en México, se optó por la aplicación de la metodología cualitativa mediante la realización de un análisis documental debido a que se busca explicar la relación entre una falta de compromiso social por parte de algunas instituciones educativas de nivel superior a nivel nacional al no considerar el área de “Bienestar o Desarrollo Social” como una rama de importancia dentro de sus planes de estudio, como parte de la preparación integral de los futuros profesionales en mercadotecnia, implementando una cultura de reflexión, iniciativa y participación de manera activa a través de la aplicación de sus principios académicos en la materia social.

Por lo que resulta indispensable partir de una revisión del contexto actual con relación al supuesto planteado con el fundamento de y estadísticas oficiales sobre las instituciones. Apoyándonos así en la elaboración de una matriz para realizar un registro y comparación de las universidades a nivel nacional que cuenten con la Licenciatura en Mercadotecnia dentro de su oferta educativa, para posteriormente evaluarlas su eficiencia en el ámbito de responsabilidad y cultura social con base en el compromiso que presentan con respecto a la acreditación de sus programas y la consideración de materias relacionadas o directas de Mercadotecnia Social dentro de sus programas. A la par de la realización de entrevistas en profundidad con los directivos de la licenciatura de al menos 5 universidades que nos permitan conocer su postura o perspectiva con respecto a este planteamiento. Para así finalmente poder realizar un análisis comparativo de datos oficiales y de discursos, demostrando así que la hipótesis es real o no.

Se optó por este tipo de metodología (cualitativa) como la propuesta más adecuada a aplicar para el presente caso a partir del tipo de oportunidad de investigación que se está realizando, donde se busca analizar un contexto situacional general y no indagar tanto en aspectos puntuales como opiniones de usuarios, que en este caso son los estudiantes, debido a que no se pretende presentar una propuesta de cambio radical a fin de mejorar la actual situación.

4.Herramientas de análisis.

Se llevó a cabo una prueba piloto de cada cuestionario previa a la aplicación para la investigación. Se diseñaron cuestionario 3 cuestionarios enfocados a obtener fundamentos de representantes de tres distintos sectores relevantes para el estudio: las universidades nacionales que manejan programas de mercadotecnia, las organizaciones no gubernamentales y las empresas socialmente responsables. Cada cuestionario con un rango de 11 a 12 preguntas abierta a contestar por el entrevistado, redactadas de forma clara y sencilla, mismas que se les hicieron llegar a los participantes con las especificaciones previas y la definición detallada del objetivo del caso de investigación, con el fin de que todas las partes tuvieran claros los conceptos y el horizonte del estudio.

El objetivo de los cuestionarios es recabar información por parte de coordinadores de programas de estudio, jefes o directores del área de responsabilidad social empresarial y directores de organizaciones del tercer sector, con respecto a su consideración sobre la relevancia del estudio de la mercadotecnia y responsabilidad social en programas de educación superior y de posgrado en México como fundamento para el éxito de las áreas de responsabilidad social corporativa y las organizaciones no gubernamentales.

4.1. Instrumento de medición utilizado para el estudio.

Esta entrevista en profundidad forma parte del caso de investigación académica sobre “La importancia del marketing social en programas de educación superior y de posgrado en México como fundamento para el éxito de las áreas de responsabilidad social empresarial y de las organizaciones no gubernamentales”, para alcanzar el grado de Maestría en Mercadotecnia y Publicidad la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.

Organizaciones (empresas).

1. ¿Consideras que los beneficios obtenidos a partir de involucrarse en acciones de responsabilidad social resultan relevantes para la compañía?
2. ¿Qué impacto tiene para la compañía el involucrarse o implementar actividades de responsabilidad social?
3. ¿Cómo te afecta como organización el hecho de que solo un 36% de las universidades a nivel nacional consideren el factor de la responsabilidad social dentro de sus planes de estudio de mercadotecnia?
4. ¿Dentro de su organización cuentan con un área de responsabilidad social?

(Si la respuesta fue “no”, plantear las siguientes preguntas como supuesto).

5. ¿Cuál es la estructura organizacional dentro de tu área de responsabilidad social?
6. ¿Qué tipo de actividades/labores realizan o promueven dentro del área de responsabilidad social de la compañía?
7. ¿A qué barreras o retos se enfrentan como empresa para implementar la responsabilidad social?
8. ¿Qué especialidad/carrera estudio tu actual encargado del área de responsabilidad social?
9. ¿Considera que incide la preparación académica en el logro y eficiencia dentro del desempeño de ese departamento (responsabilidad social)?
10. ¿Considera que existe una relación entre el conocimiento (preparación académica) de la mercadotecnia social y la efectividad en la ejecución en el desempeño de los encargados de la responsabilidad social empresarial?
11. En cuestión de formación académica, ¿Qué elementos considera que se podrían mejorar, añadir o complementar dentro de los planes de estudio en

relación con la mercadotecnia social para que los profesionales de responsabilidad social se desempeñen con mayor eficiencia?

12. ¿Qué sugieres a las universidades que ofrecen programas de mercadotecnia para que mejoraran la calidad de aprendizaje/capacitación en cuanto a las materias vinculadas con responsabilidad social?

Organizaciones no gubernamentales / Asociaciones civiles.

1. ¿Qué beneficios considera que obtienen las empresas al trabajar de la mano de las organizaciones no gubernamentales en la ejecución de estrategias de responsabilidad social?
2. ¿Cuáles son sus objetivos como organización no gubernamental? Y ¿Cuál es la estrategia de medición aplicada de los mismos?
3. Al tratarse de un sector no gubernamental o sin fines de lucro, ¿Cómo le afecta el hecho de que pocas universidades (porcentaje, el mismo de arriba) consideren el factor de la responsabilidad/mercadotecnia social dentro de sus planes de estudio de mercadotecnia?
4. A ti como organización no gubernamental o no lucrativa que puede requerir el apoyo empresarial para financiar sus causas, ¿Qué carencias identificas en los profesionales con los que trabajas y que se encargan de la responsabilidad social empresarial?
5. ¿Cómo considera que se relaciona la preparación académica especializada en el tema de mercadotecnia social con el desempeño de los encargados de la responsabilidad social en el ámbito empresarial?
6. ¿A qué barreras o retos se enfrentan como organización no gubernamental para implementar de manera exitosa las tareas de mercadotecnia social?
7. ¿Considera que en tu organización se requiere personal más especializado para atender las razones de la mercadotecnia social?
8. ¿En qué beneficiaría el integrar a su equipo de trabajo personal/talento con una sólida formación en el área de mercadotecnia social?
9. ¿Qué especialización o tipo de conocimientos necesitarías de tu profesional encargado de relacionarse y conseguir el apoyo/convenio de las empresas mediante el sustento de la responsabilidad social?

10. Hablando de los elementos en general de mercadotecnia social, ¿Qué habilidades profesionales y estratégicas considera que deben tener para ejecutar sus labores con mayor efectividad?
11. En cuestión de formación académica, ¿Qué elementos sugiere que se podrían mejorar, añadir o complementar dentro de los planes de estudio en relación con la mercadotecnia social para que los profesionales se desempeñen con mayor eficiencia?

Directivos de licenciatura o área de mercadotecnia en universidades.

1. En su opinión, ¿En qué nivel de madurez se encuentra la mercadotecnia social en el ámbito académico (planes de estudio)?
2. ¿Cuál es su visualización del panorama actual de la mercadotecnia y responsabilidad social en el ámbito académico?
3. ¿Cuáles considera que son los retos de la mercadotecnia social que actualmente vislumbran en México?
4. Como coordinador académico, ¿Qué aportaciones podrías hacer a través de los planes de estudio de mercadotecnia para enfrentar los retos de la mercadotecnia social actual en México?
5. ¿Considera que existe una falta de interés por parte de los egresados en desempeñarse dentro del área laboral de la mercadotecnia social? ¿Por qué?
6. ¿Cómo considera que se podría incrementar la tendencia de interés laboral hacia esa área?
7. ¿Consideras importante la inclusión del eje de mercadotecnia social dentro de los planes de estudio de mercadotecnia? ¿Por qué?
8. ¿Cuál es el peso que tiene el estudio de la mercadotecnia social en relación con el resto de los ejes de formación académica dentro de los programas de mercadotecnia? ¿Por qué?
9. ¿Cómo crees que inciden en la ejecución laboral de la responsabilidad social las materias de la misma línea que se integran en el plan de estudios que tu programa académico maneja?
10. Dentro del área de estudio de mercadotecnia social, ¿Qué elementos considera que se deben adherir o potencializar para que los futuros profesionales cuenten con un perfil más completo para desempeñarse en el ámbito laboral de responsabilidad/mercadotecnia social?

11. ¿Considera que el implementar el tema de la mercadotecnia social como un elemento obligatorio dentro de la licenciatura en mercadotecnia y afines incrementaría el nivel de madurez de la responsabilidad social en las organizaciones? ¿Por qué?
12. ¿Consideras que la demanda de expertos en Responsabilidad o mercadotecnia social está creciendo? o ¿Cuál es la tendencia en el área laboral?

4.2. Perfiles de entrevistados.

Los expertos que participaron en el estudio brindaron información de importancia, sus conocimientos y experiencia, mismas que contribuyeron con la comprensión del entorno del problema y algunos factores que le subyacen.

Tabla 1 de 2: Perfil de entrevistados- Académicos/Coordinadores de programas de estudio de Mercadotecnia (1 a 4).

Nombre del experto.	1. Aline Moreno Ríos	2. Carlos Andrés Mendiola Hernandez	3. Cristina Huerta Sobrino	4. Tania Gutierrez Rodríguez
Universidad.	Universidad Iberoamericana	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	Universidad Iberoamericana	Universidad Anáhuac
Perfil académico.	<p>Licenciatura en Comercio Internacional.</p> <p>Programa Internacional en Ciencias Económicas y Administrativas.</p> <p>Maestría en Economía de Negocios.</p> <p>Máster en Negociaciones Internacionales.</p> <p>Doctorado en Ciencias de la Familia.</p>	<p>Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.</p> <p>Maestría en Diseño de Información, Diseño y comunicación.</p> <p>Doctorado en Creación y Teorías de la Cultura.</p> <p>Diplomado en Mercadotecnia Interactiva.</p>	<p>Licenciatura en Recursos Humanos.</p> <p>Maestría en Administración</p> <p>Doctorado en Administración por Valores.</p> <p>Diplomado en Formación Social Universitaria</p>	<p>Licenciada en Comunicación</p> <p>Maestra en Mercadotecnia Integral con Especialidad en Branding</p> <p>Candidata Doctoral en Comunicación y Mercadotecnia Integral</p>
Perfil y experiencia profesional.	<p>Tesorería Internacional en Bancomext.</p> <p>Compradora Internacional de Barrenas en Baker Hughes Christensen.</p>	<p>Catedrático en Universidad Alva Edison, Universidad del Valle de México, Universidad Americana de Morelos e Instituto Tecnológico de Estudios Superiores</p>	<p>Revisión técnica de libros como “Administración de personal” y “Administración de recursos humanos” de Gary Dessler.</p>	<p>Coordinadora de la Maestría en Mercadotecnia Integral de la Facultad de Comunicación.</p> <p>Socia-Directora de la agencia</p>

	<p>Gerente de Producto Importado en Mabe y GE.</p> <p>Académico de programas de educación superior y de posgrado en la Universidad Anáhuac, Universidad del Valle de México, Universidad Iberoamericana, entre otras.</p>	<p>de Monterrey.</p> <p>Director académico, departamento regional CDMX de Mercadotecnia y Análisis.</p>	<p>Coautora del libro: "Morsi" Modelo de Responsabilidad Social Integral. IMEF/Ibero.</p> <p>Miembro del Consejo Directivo del Capítulo Ciudad de México del Instituto Mexicano de Mejores Prácticas Corporativas.</p> <p>Coordinadora 2000-2009 de la Licenciatura en Recursos Humanos de la Universidad Iberoamericana.</p> <p>Académico de programas de educación superior y de posgrado en la Universidad Iberoamericana.</p>	<p>PubliKmas Comunicación.</p> <p>Publirrelacionista para cuentas como: Nec F1, By Apple Cosmetics, Huawei, Hyundai, Castrol, Nick Vujicic, Futbolito Bimbo, entre otras.</p> <p>Periodista publicitaria en distintos medios: Revista P&C, Mundo Ejecutivo, Periódico El Universal.</p>
--	---	---	---	---

Tabla 2 de 2: Perfil de entrevistados- Académicos/Coordinadores de programas de estudio de Mercadotecnia (5 a 8).

Nombre del experto.	5. Manuel Mora Pinera	6. Constantino Ventura Arrezola	7. Guadalupe Flores Lozada	8. Jorge Hidalgo
Universidad.	Universidad Cristóbal Colón	Universidad Cristóbal Colón	Universidad Cristóbal Colón	Universidad Anáhuac
			Licenciatura en Ciencias de la	Licenciatura en Comunicación y Periodismo.

Perfil académico.	Licenciatura en Ciencias de la comunicación.	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.	Comunicación. Maestría en Publicidad.	Maestría en Humanidades. Doctorado en Comunicación Aplicada.
Perfil y experiencia profesional.	Asesoría en comunicación. Responsable de Investigación de la División de Humanidades. Coordinador de la revista electrónica Novarum. Representante Institucional ante CONEICC y de la Vocaleia Golfo Sureste.	Catedrático en Universidad Cristóbal Colón. Jefe del área de Comunicación, Diseño Gráfico y Publicidad de la Universidad Cristóbal Colón.	Responsable de vinculación y promoción del área de Humanidades de la Universidad Cristóbal Colón. Académico de la Universidad Cristóbal Colón.	Colaborador en Diario Reforma, El Herald, El Universal. Productor en Grupo Acir y Grupo Radio Centro. Vicepresidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, AMIC para el periodo 2017-2019. Coordinador Académico de Estudios de Comunicación en la Universidad Anáhuac.

Tabla 1 de 2: Perfil de entrevistados- Jefes/Coordinadores de áreas de responsabilidad social empresarial. (1 a 3).

Nombre del experto.	1. Anel Abril Suarez Gómez Yunta	2. Katia Romero Romero	3. Mildred Bonilla Castro
Empresa.	Acciona México	Corporación Integral de Comercio Exterior S.A. de C.V.	MVS Radio

Perfil académico.	<p>Licenciatura en Cinematografía.</p> <p>Maestría en Gestión y Comunicación de entidades sociales y solidarias.</p> <p>Maestría en Administración de Negocios.</p>	Ingeniería Industrial.	Licenciatura en Dirección en Responsabilidad Social y Desarrollo sustentable.
Perfil y experiencia profesional.	<p>Líder de Comunicación y Marketing Social en el Instituto Mexicano de Investigación de Familia y Población.</p> <p>Directora Nacional de Desarrollo de Fondos en TECHO.</p> <p>Gerente de Responsabilidad Social en Avon.</p> <p>Gerente de Responsabilidad Social Corporativa en Grupo Dar.</p> <p>Gerente de Responsabilidad Social y proyectos sustentables en Acciona México.</p>	<p>Jefe de organización y métodos para la Corporación Integral de Comercio Exterior S.A. de C.V.</p> <p>Jefe de Responsabilidad Social Corporativa y Fundación en la Corporación Integral de Comercio Exterior S.A. de C.V.</p> <p>Ejecutivo de exportaciones en la Administración Portuaria Integral de Veracruz.</p>	<p>Directora de un programa de voluntariado para jóvenes.</p> <p>Procuración de fondos para Fundación MVS Radio.</p>

Tabla 2 de 2: Perfil de entrevistados- Jefes/Coordinadores de áreas de responsabilidad social empresarial. (4 a 5).

Nombre del experto.	4. Carlos Carpizo Terrones	5. Dolores Llaca Rivero
Empresa.	TV Azteca Veracruz	Grupo Gran Café de La Parroquia de Veracruz.
		Licenciatura en

Perfil académico.	Ingeniero Mecánico eléctrico.	administración. Cursos de Responsabilidad Social en CEMEFII, ONU Y Pacto Mundial.
Perfil y experiencia profesional.	Reportero TV Azteca Veracruz. Conductor y Corresponsal de “A quien corresponda” por TV Azteca.	Gerente de Comisariato en Gran Café de La Parroquia de Veracruz. Coordinadora de Responsabilidad Social en Grupo Gran Café de La Parroquia de Veracruz.

Tabla 1 de 2: Perfil de entrevistados- Directores/Coordinadores de Organizaciones no gubernamentales. (1 a 3).

Nombre del experto.	1. Eunice Muruet Luna	2. Margarita Guzmán Soto	3. Leticia Becerril Palacios
Organización	Idea Morada A.C.	Foro Cultural ReEduca. México, arte y desarrollo humano.	Ayuda y Solidaridad con las Niñas de la Calle, I.A.P.
Perfil académico.	Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Maestría en Educación.	Licenciada en Administración.	Licenciatura en Relaciones Internacionales, Economía Política Internacional. Maestría en Responsabilidad Social. Diplomado en Desarrollo Sustentable. Diplomado de Política Pública en Educación.

<p>Perfil y experiencia profesional.</p>	<p>Programa de Alianzas para la Educación y Capacitación de la Organización de Estados Americanos y el Grupo Coimbra de Universidades Brasileiras en 2012.</p> <p>Artista-educadora visitante en el programa Ciranda Brasileira, del Instituto de arte TEAR (Trabajando con público adolescente),</p> <p>Beca Endesa para Iberoamérica, proyecto “Nuestras voces al museo”.</p> <p>Fundadora de Asociación Civil: Idea Morada A.C</p>	<p>Promotora cultural.</p> <p>Directora Foro Cultural ReEduca. México, arte y desarrollo humano.</p> <p>Gerente en comercializadora de instrumentos musicales “Rojo púrpura”.</p>	<p>Directora Ejecutiva en Worldfund.</p> <p>Gerente de Comunicación y área Operativa de Servicios Médicos en Mexfam A.C.</p> <p>Asesora del Tercer Sector.</p> <p>Directora General de Ayuda y Solidaridad con las Niñas de la Calle, I.A.P.</p>
---	---	---	--

Tabla 2 de 2: Perfil de entrevistados- Directores/Coordinadores de Organizaciones no gubernamentales. (4 a 5).

<p>Nombre del experto.</p>	<p>4. Diana Rosales Espinosa</p>	<p>5. Yesenia Escudero González</p>
<p>Organización.</p>	<p>Aldeas Infantiles SOS</p>	<p>Fundación Mosaico Down.</p>
<p>Perfil académico.</p>	<p>Licenciada en Ciencias de la Comunicación.</p> <p>Maestría en administración.</p> <p>Diplomado en Marketing.</p>	<p>Licenciada en Pedagogía.</p>

	Diplomado en Formación Estratégica Dirección de Alto Desempeño.	
Perfil y experiencia profesional.	<p>Ejecutiva de cuentas en Young & Rubicam.</p> <p>Coordinadora de comunicación en Organización Terpel.</p> <p>Dirección de comunicación en Aldeas Infantiles SOS México.</p>	<p>Fundadora de la Fundación Mosaico Down.</p> <p>Directora General de Fundación Mosaico Down A.C.</p> <p>Catedrática Universidad Autónoma de Metropolitana.</p>

5. Hallazgos de análisis.

Tabla de respuestas de entrevistados 1 de 3: Perfil de entrevistados- Académicos/Coordinadores de programas de estudio de Mercadotecnia (1 a 3).

Pregunta del instrumento de medición.	1. Aline Moreno Ríos	2. Carlos Andres Mendiola Hernandez	3. Cristina Huerta Sobrino
1. En su opinión, ¿En qué nivel de madurez se encuentra la mercadotecnia social en el ámbito académico (planes de estudio)?	México se encuentra muy atrasado en lo que es la mercadotecnia social.	Yo diría que en realidad no ha llegado a una etapa de madurez.	En las universidades está todavía en incipientes procesos.
2. ¿Cuál es su visualización del panorama actual de la mercadotecnia y responsabilidad social en el ámbito académico?	No tienen claro el concepto, no tienen claro cómo desarrollarlo o aplicarlo, no tienen claro como establecerlo.	Me parece que lo abordamos y que es algo que pues se revisa y se discute con los alumnos.	Deben tener una formación mucho más sólida desde la perspectiva de sus planes de estudio, de cómo contribuir a esta gestión social
3. ¿Cuáles considera que son los retos de la mercadotecnia social que actualmente vislumbran en México?	El reto son los objetivos y las metas de cada empresa o persona, para generarlo de manera 100% orgánico y no 100% comercial.	El mayor reto es generar esta conciencia de su importancia.	Como obstáculo es el gobierno, la falta de una formación sólida y son las empresas.
4. Como coordinador académico, ¿Qué aportaciones podrías hacer a través de los planes de estudio de mercadotecnia para enfrentar los retos de la mercadotecnia social actual en México?	Un claustro de profesores y expertos que están viviendo en una empresa la responsabilidad social, es decir ambas partes, teórica pero también la práctica.	Reforzar sobre la importancia con una competencia transversal tiene que ver con responsabilidad social. Ofrecerle al alumno esta materia.	Una formación reforzando valores, procesos psicológicos, procesos emocionales, para después pasar a materias más sobre la importancia de la mercadotecnia social.
5. ¿Considera que existe una falta de interés por parte de los egresados en desempeñarse dentro del área laboral de la mercadotecnia social? ¿Por qué?	Creo que no se entiende el concepto, no lo hemos sabido comunicar o informar correctamente.	Yo diría que sí, porque no es tan llamativa, quizá no tienen todavía tanta conciencia en términos de su relevancia.	Si, porque estamos en ese punto en que todavía ni se forman los profesionales ni las empresas abren la oportunidad.
6. ¿Cómo considera que se podría incrementar la tendencia de interés laboral hacia esa área?	Dando una materia relacionada que atraiga su atención que los informe y que les haga ver que es	Acercándolos a ello, en principio que la gente lo conozca, en términos de exponerlo y que vean su relevancia.	Que las empresas los empiece a valorar (a los profesionales), van a estar más sensibilizadas con el

	algo practico y dinámico		tema y se va a dar la oportunidad.
7. ¿Consideras importante la inclusión del eje de mercadotecnia social dentro de los planes de estudio de mercadotecnia? ¿Por qué?	Es importante ponerlo en el eje curricular, no como una sola materia sino como una aplicación transversal	Es importante que los alumnos estén expuestos a muchos tipos de mercadotecnia.	Es una responsabilidad de todas las profesiones, pero si tenemos que ligarlo, en todos los ámbitos.
8. ¿Cuál es el peso que tiene el estudio de la mercadotecnia social en relación con el resto de los ejes de formación académica dentro de los programas de mercadotecnia? ¿Por qué?	Ahorita no tiene ningún peso. Difícilmente se conoce.	El plan de estudios de nosotros no tiene una materia como tal de merca social.	Yo creo que hay mucha miopía por las instituciones, ni siquiera lo consideran.
9. ¿Cómo crees que inciden en la ejecución laboral de la responsabilidad social las materias de la misma línea que se integran en el plan de estudios que tu programa académico maneja?	Lo haría positivamente porque abre un panorama.	Yo creo que inciden de manera muy poderosa.	Las universidades no están formando. Por lo que es urgente un cambio.
10. Dentro del área de estudio de mercadotecnia social, ¿Qué elementos considera que se deben adherir o potencializar para que los futuros profesionales cuenten con un perfil más completo para desempeñarse en el ámbito laboral de responsabilidad/merca dotecnia social?	Orientarlos a que lean la norma iSO 9000, que vieran principios y criterios de responsabilidad social de varias empresas	No nada más necesito una materia, sino que necesito un grupo de materias o una especialidad.	Una materia sobre el entendimiento del concepto y entender la responsabilidad social dentro de las organizaciones.
11. ¿Considera que el implementar el tema de la mercadotecnia social como un elemento obligatorio dentro de la	Si, al informárselos previamente, ya se enfrentaron a un primer acceso.	No porque estaríamos hablando de que una única variable es la que va a incidir en un resultado específico.	La responsabilidad social es igual para todos, todos tenemos que comprometernos con esto.

licenciatura en mercadotecnia y afines incrementaría el nivel de madurez de la responsabilidad social en las organizaciones? ¿Por qué?			
12. ¿Consideras que la demanda de expertos en Responsabilidad o mercadotecnia social está creciendo? o ¿Cuál es la tendencia en el área laboral?	La demanda de profesionistas está creciendo y no solo en las empresas, sino en la academia.	No visualizo que particularmente este creciendo más.	Sinceramente no la hay, dentro del rubro tendrá un mercadólogo que desarrollarlo.

Tabla de respuestas de entrevistados 2 de 3: Perfil de entrevistados- Académicos/Coordinadores de programas de estudio de Mercadotecnia (4 a 6).

Pregunta del instrumento de medición.	4. Tania Gutierrez Rodríguez	5. Manuel Mora Pineda	6. Constantino Ventura Arrezola
1. En su opinión, ¿En qué nivel de madurez se encuentra la mercadotecnia social en el ámbito académico (planes de estudio)?	Siento que hay una evolución mayor en cuestión de lo que es la mercadotecnia social.	Va a depender de mucho de las zonas del país, las cuestiones del desarrollo de la disciplina.	Aun es una propuesta incipiente, no hay un muy fuerte arraigo.
2. ¿Cuál es su visualización del panorama actual de la mercadotecnia y responsabilidad social en el ámbito académico?	Se de suma importancia porque es un tema que debe repercutir directamente en las empresas.	En el nuevo paradigma, hay que entender a la responsabilidad social no como parte de la cultura organizacional.	Estamos dando los pasos necesarios para empezar a consolidar más este aspecto.
3. ¿Cuáles considera que son los retos de la mercadotecnia social que actualmente vislumbran en México?	Comprender que no nada más son las causas sociales, hay que concientizar también. Generar un cambio.	Necesitamos ver, comprender y entender que el mercadólogo no es solamente alguien de un área administrativa.	El reto viene por parte de un reconocimiento de su utilidad en el ámbito empresarial.
4. Como coordinador académico, ¿Qué aportaciones podrías hacer a través de los planes de estudio de	Tenemos justamente materias que están enfocadas en esta parte.	En los planes tiene que haber el desarrollo de habilidades y actividades.	Nosotros de manera constante estamos revisando y reformulando la

<p>mercadotecnia para enfrentar los retos de la mercadotecnia social actual en México?</p>			<p>propuesta curricular.</p>
<p>5. ¿Considera que existe una falta de interés por parte de los egresados en desempeñarse dentro del área laboral de la mercadotecnia social? ¿Por qué?</p>	<p>Pues yo creo que no, creo que cada vez las nuevas generaciones tienen más interés en esta parte social.</p>	<p>La cuestión es donde puedo yo desarrollar planes de trabajo de mercadotecnia social.</p>	<p>Si, pero en la medida que se vaya trabajando en ello, será más viable que más gente se interese.</p>
<p>6. ¿Cómo considera que se podría incrementar la tendencia de interés laboral hacia esa área?</p>	<p>Pues yo considero que dentro de las compañías podrían tener un área ya específica.</p>	<p>No ven todavía clara la necesidad de estar formando personas expertas en planes y programas de mercadotecnia social.</p>	<p>Tener un acercamiento con las empresas que están llevando proyectos serios de mercadotecnia social,</p>
<p>7. ¿Consideras importante la inclusión del eje de mercadotecnia social dentro de los planes de estudio de mercadotecnia? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, porque evidentemente es una tendencia que se está viviendo y que la sociedad como tal lo requiere.</p>	<p>Si, buscamos que trabajen con fundaciones, o empresas que los apoyen en cuestión de que cuenten con una propuesta.</p>	<p>Me parece que es necesario. Crear propuestas curriculares con salidas terminales distintas.</p>
<p>8. ¿Cuál es el peso que tiene el estudio de la mercadotecnia social en relación con el resto de los ejes de formación académica dentro de los programas de mercadotecnia? ¿Por qué?</p>	<p>Tiene la división tanto de social, va asociado a las compañías y también tiene la parte de sustentabilidad.</p>	<p>Si mi plan de estudios no tiene eso, me estoy convirtiendo en un plan de contenidos y no estoy formando un profesionista que puede incidir.</p>	<p>Partimos de un marco general teórico, epistemológico y se van dando por dos o tres materias.</p>
<p>9. ¿Cómo crees que inciden en la ejecución laboral de la responsabilidad social las materias de la misma línea que se integran en el plan de estudios que tu programa académico maneja?</p>	<p>Considero que, si una persona trae esto de fondo, también a las compañías pueden interesarles más este tipo de perfiles.</p>	<p>Si bien tenemos que formar alumnos que vean esta línea como una posibilidad laboral, también hay que ir convenciendo a los empleadores.</p>	<p>Las potencialidades de nuestros egresados nos rebasan, hemos llegado a un desarrollo metodológico de enseñanza que les permite desarrollar más herramientas.</p>
<p>10. Dentro del área de estudio de mercadotecnia social, ¿Qué elementos considera que se</p>	<p>La creación de reportes por parte de las compañías que ayudaría mucho a ampliar su visión.</p>	<p>Hacer planes de mercadotecnia social que busquen esa relación con diferentes grupos.</p>	<p>Los profesionistas tienen que ser capaces de trabajar con las distintas realidades que supone un país como</p>

deben adherir o potencializar para que los futuros profesionales cuenten con un perfil más completo para desempeñarse en el ámbito laboral de responsabilidad/mercado tecnología social?			México
11. ¿Considera que el implementar el tema de la mercadotecnia social como un elemento obligatorio dentro de la licenciatura en mercadotecnia y afines incrementaría el nivel de madurez de la responsabilidad social en las organizaciones? ¿Por qué?	La Universidad Anáhuac como tal tiene un giro humanista. Para nosotros si es muy importante.	Si, se trata de que el alumno entienda desde las materias humanistas que ellos tienen que hacer visibles las necesidades.	Permite que de entrada los que estamos en el campo disciplinario y profesional creamos, que esto es viable.
12. ¿Consideras que la demanda de expertos en Responsabilidad o mercadotecnia social está creciendo? o ¿Cuál es la tendencia en el área laboral?	Hay quienes si están interesados en la parte social, sin embargo, pues todavía tenemos también otros enfoques.	Vamos a tener una tendencia de planes de desarrollo mercadológico para el tercer sector.	En tanto siga creciendo toda esta aceptación del corte social, van a hacer falta más profesionistas en esta área.

Tabla de respuestas de entrevistados 3 de 3: Perfil de entrevistados- Académicos/Coordinadores de programas de estudio de Mercadotecnia (7 a 8).

Pregunta del instrumento de medición.	7. Guadalupe Flores Lozada	8. Jorge Hidalgo Toledo
1. En su opinión, ¿En qué nivel de madurez se encuentra la mercadotecnia social en el ámbito académico (planes de estudio)?	No en todos los planes de estudio se incluye como una materia.	En la parte académica es todavía como muy básica la formación, está en un proceso medianamente insipiente.
2. ¿Cuál es su visualización del panorama actual de la mercadotecnia y responsabilidad social en el ámbito	Está un poco desvinculada en esta utilización del marketing social como parte de las empresas.	Va a estar cada vez más visto, porque hoy ya tienen más orientación las instituciones tanto públicas como privadas.

académico?		
3. ¿Cuáles considera que son los retos de la mercadotecnia social que actualmente vislumbran en México?	El reto es lograr persuadir a las personas de que es una forma útil de obtener un beneficio.	La profesionalización de las ONGs porque la gente ya no quiere escuchar la comunicación tradicional.
4. Como coordinador académico, ¿Qué aportaciones podrías hacer a través de los planes de estudio de mercadotecnia para enfrentar los retos de la mercadotecnia social actual en México?	Que este tipo de acciones se pusieran en práctica para que los estudiantes encontraran el beneficio.	Cambiar un poco la diversidad del mercadólogo para que se le deje de ver como un proveedor de contenidos.
5. ¿Considera que existe una falta de interés por parte de los egresados en desempeñarse dentro del área laboral de la mercadotecnia social? ¿Por qué?	Hay un desinterés por el mismo desconocimiento.	Nuestros egresados tiene una gran preocupación social.
6. ¿Cómo considera que se podría incrementar la tendencia de interés laboral hacia esa área?	Aquí no tenemos esa cultura y realmente los alumnos que egresaron se fueron a la parte comercial.	En el tema mercadológico debe ser una preocupación en términos de comunicación de cualquiera, no importa el área.
7. ¿Consideras importante la inclusión del eje de mercadotecnia social dentro de los planes de estudio de mercadotecnia? ¿Por qué?	Yo creo que es importante. Nos desarrollamos en una sociedad que tiene una economía libre.	En nuestra formación te diría que un 40%, el tema va inserto en todo el programa.
8. ¿Cuál es el peso que tiene el estudio de la mercadotecnia social en relación con el resto de los ejes de formación académica dentro de los programas de mercadotecnia? ¿Por qué?	Es muy poquito, si lo hay te digo en algunos lugares como materia, en otros es un tema.	Dependerá del grado de conciencia social que tenga la misma institución.

<p>9. ¿Cómo crees que inciden en la ejecución laboral de la responsabilidad social las materias de la misma línea que se integran en el plan de estudios que tu programa académico maneja?</p>	<p>Ha sido una tendencia que se ha incorporado últimamente en los planes de estudio; no solamente es una materia más, es una línea</p>	<p>Siempre vas a requerir de estrategias de mercadotecnia, porque es el entendimiento de lo que tu generas para la sociedad.</p>
<p>10. Dentro del área de estudio de mercadotecnia social, ¿Qué elementos considera que se deben adherir o potencializar para que los futuros profesionales cuenten con un perfil más completo para desempeñarse en el ámbito laboral de responsabilidad/mercadotecnia social?</p>	<p>Lograr que los mismos estudiantes de estas materias se den cuenta de los alcances que pueden tener y no se queden en una parte teórica.</p>	<p>Tener formación en temas de sensibilidad con la realidad social, entender la realidad social contemporánea, entender agendas sociales.</p>
<p>11. ¿Considera que el implementar el tema de la mercadotecnia social como un elemento obligatorio dentro de la licenciatura en mercadotecnia y afines incrementaría el nivel de madurez de la responsabilidad social en las organizaciones? ¿Por qué?</p>	<p>Si. Junto hace falta que las empresas, realicen una difusión pues todos los sectores que se ven involucrados.</p>	<p>Si, obviamente porque ya la inclusión desde el ámbito académico hará conciencia.</p>
<p>12. ¿Consideras que la demanda de expertos en Responsabilidad o mercadotecnia social está creciendo? o ¿Cuál es la tendencia en el área laboral?</p>	<p>Poco a poco habrá que irse descubriendo, y va a llegar un momento en que va a ser necesario.</p>	<p>Crecimiento, los medios van a crecer en la medida en que incluyan más el componente mercadológico.</p>

Tabla de respuestas de entrevistados 1 de 2: Perfil de entrevistados- Jefes/Coordinadores de áreas de responsabilidad social empresarial. (1 a 3).

Pregunta del instrumento de medición.	1. Anel Abril Suarez Gómez Yunta	2. Katia Romero Romero	3. Mildred Bonilla Castro
1. ¿Consideras que los beneficios obtenidos a partir de involucrarse en acciones de responsabilidad social resultan relevantes para la compañía?	Sí.	Sí, ha sido un factor determinante.	Sí, son relevantes.
2. ¿Qué impacto tiene para la compañía el involucrarse o implementar actividades de responsabilidad social?	El impacto es un cumplimiento legal más que posicionamiento.	Son impactos desde la calidad de vida de nuestros trabajadores, nuestro cuidado del medio ambiente.	Mucha reputación y generamos un impacto positivo en todos los sectores que nos rodean.
3. ¿Cómo te afecta como organización el hecho de que solo un 36% de las universidades a nivel nacional consideren el factor de la responsabilidad social dentro de sus planes de estudio de mercadotecnia?	No veo tan necesario que tenga que llevar una preparación específica, veo importante que se refuerce en todo lo de investigación.	Mucho nos afecta, nos cuesta mucho trabajo ir en contra corriente de las técnicas de operación con los negocios en Veracruz.	Se refleja directamente dentro de esta empresa porque muy pocos colaboradores están como sensibilizados en cuanto a la importancia.
4. ¿Dentro de su organización cuentan con un área de responsabilidad social? (Si la respuesta fue "no", plantear las siguientes preguntas como supuesto).	Sí.	Sí.	Sí.
5. ¿Cuál es la estructura organizacional dentro de tu área de responsabilidad social?	Hay una edición, una gerencia, un especialista en responsabilidad social, y aparte hay coordinadores de responsabilidad social que están en campo.	Toma las decisiones, un presidente de consejo y es el enlace con nuestra dirección general, y la responsabilidad social viene abajito de esta dirección general.	Se maneja directamente también con la estructura de Fundación MVS Radio. De ahí se extiende MVS Radio, por tanto, esto opera como transversalmente.
6. ¿Qué tipo de	Proyectos de	Proponemos proyectos	Programas a nivel

actividades/labores realizan o promueven dentro del área de responsabilidad social de la compañía?	desarrollo comunitario y también proyectos para reducir o mitigar impactos negativos del proyecto energético.	que tengan un mayor impacto social, económico y ambiental, generar un valor compartido para nuestros grupos de interés.	nacional sobre la discapacidad auditiva, voluntariado, un programa de reciclaje, se cuida el ambiente laboral.
7. ¿A qué barreras o retos se enfrentan como empresa para implementar la responsabilidad social?	Es gobierno local, municipal y por parte de algunos líderes comunitarios, muchas veces las mismas ONGs.	La corrupción en el país, las propias autoridades que en el gobierno a veces hacen que el proyecto tenga sesgos.	La procuración de fondos y generar ese sentido de comunidad en los empleados.
8. ¿Qué especialidad/carrera estudio tu actual encargado del área de responsabilidad social?	Cinematografía. Maestría en gestión y comunicación de entidades sociales y solidarias.	Ingeniería Industrial.	Comunicación y relaciones públicas.
9. ¿Considera que incide la preparación académica en el logro y eficiencia dentro del desempeño de ese departamento (responsabilidad social)?	Sí.	Sí, es una pieza clave.	Sí, lo veo muy reflejado en el nivel estratégico.
10. ¿Considera que existe una relación entre el conocimiento (preparación académica) de la mercadotecnia social y la efectividad en la ejecución en el desempeño de los encargados de la responsabilidad social empresarial?	En el caso de esta empresa, no tanto.	Por supuesto, es un brazo necesario para que la responsabilidad social funcione.	Sí, beneficia el crecimiento institucional y de la fundación.
11. En cuestión de formación académica, ¿Qué elementos considera que se podrían mejorar, añadir o complementar dentro de los planes de estudio en relación con la mercadotecnia social para que los profesionales de responsabilidad social	Gestión de proyectos sociales, metodologías, conocimiento del entorno y políticas.	Una materia exclusiva de responsabilidad social y entender que es la sustentabilidad.	La materia como tal de introducción a la responsabilidad social en todas las carreras.

se desempeñen con mayor eficiencia?			
12. ¿Qué sugieres a las universidades que ofrecen programas de mercadotecnia para que mejoren la calidad de aprendizaje/capacitación en cuanto a las materias vinculadas con responsabilidad social?	Debe haber un entendimiento claro de lo que es responsabilidad social.	Se necesita que conozcan México.	Aclarar la importancia de la responsabilidad social aplicado a cada carrera.

Tabla de respuestas de entrevistados 2 de 2: Perfil de entrevistados- Jefes/Coordinadores de áreas de responsabilidad social empresarial. (4 a 5).

Pregunta del instrumento de medición.	4. Carlos Carpizo Terrones	5. Dolores Llaca Rivero
1. ¿Consideras que los beneficios obtenidos a partir de involucrarse en acciones de responsabilidad social resultan relevantes para la compañía?	Muy relevantes.	Si, son relevantes.
2. ¿Qué impacto tiene para la compañía el involucrarse o implementar actividades de responsabilidad social?	Es un aspecto que se tiene con todas las audiencias, da mucho ese acercamiento.	Un impacto positivo, también mucho trabajo en el cambiar la cultura.
3. ¿Cómo te afecta como organización el hecho de que solo un 36% de las universidades a nivel nacional consideren el factor de la responsabilidad social dentro de sus planes de estudio de mercadotecnia?	Esa área de trabajo social te va a dejar más información que un simple estudio comercial y tendrán un espectro más amplio de la realidad.	Las empresas que no asuman a la responsabilidad social va a llegar un momento que no va a poder existir. Entonces las universidades tendrán que tomarlo en cuenta.
4. ¿Dentro de su organización cuentan con un área de responsabilidad social?	Sí.	Sí.

(Si la respuesta fue "no", plantear las siguientes preguntas como supuesto).		
5. ¿Cuál es la estructura organizacional dentro de tu área de responsabilidad social?	Jefatura general de responsabilidad social, de ahí lo que es Fundación Azteca y "A quien corresponda", ahí viene el jefe de departamento y los corresponsales.	Soy gerente de responsabilidad social y trabajo con los directores directamente para que lo implementen y midan en su área.
6. ¿Qué tipo de actividades/labores realizan o promueven dentro del área de responsabilidad social de la compañía?	Acércanos a la ciudadanía y darle voz a sus quejas y denuncias.	En calidad de vida pues trabajamos en que checar a nuestros colaboradores. Se trabaja en implementar la manera correcta de dar oído a todas las partes.
7. ¿A qué barreras o retos se enfrentan como empresa para implementar la responsabilidad social?	La censura y el pronunciamiento por parte de las autoridades.	Te enfrentas a la gente, a la resistencia al cambio dentro de la empresa.
8. ¿Qué especialidad/carrera estudio tu actual encargado del área de responsabilidad social?	Ingeniero mecánico eléctrico.	Licenciatura en Administración.
9. ¿Considera que incide la preparación académica en el logro y eficiencia dentro del desempeño de ese departamento (responsabilidad social)?	Muchísimo, cuando se enfrentan a una situación social, no tienen la sensibilidad de acercarse adecuadamente.	Si incide porque te lleva a un pensamiento metodológico para tomar decisiones correctas en el ámbito.
10. ¿Considera que existe una relación entre el conocimiento (preparación académica) de la mercadotecnia social y la efectividad en la ejecución en el	Sí, para llegar al vínculo y lograr llamar la atención de las personas sin morbo, sin amarillismo.	Sí porque al final de cuentas el estudiar te ayuda estar más enfocado a cómo hacer las cosas.

desempeño de los encargados de la responsabilidad social empresarial?		
11. En cuestión de formación académica, ¿Qué elementos considera que se podrían mejorar, añadir o complementar dentro de los planes de estudio en relación con la mercadotecnia social para que los profesionales de responsabilidad social se desempeñen con mayor eficiencia?	Una educación más abierta y menos cuadrada. Mucha difusión de la lectura y reforzar el vínculo social.	El apegarse a los ISOS, es el que busques. Que el marketing sea real, que no puedas llegar a decir algo que no es.
12. ¿Qué sugieres a las universidades que ofrecen programas de mercadotecnia para que mejoraran la calidad de aprendizaje/capacitación en cuanto a las materias vinculadas con responsabilidad social?	El saber contar la historia para que se pueda vender y conseguir un apoyo.	Enseñar esa manera de estructurar tu toma de decisiones circulares. Además de un estudio metodológico de ISOS.

Tabla de respuestas de entrevistados 1 de 2: Perfil de entrevistados- Directores/Coordinadores de Organizaciones no gubernamentales. (1 a 3).

Pregunta del instrumento de medición.	1. Eunice Muruet Luna	2. Margarita Guzmán Soto	3. Leticia Becerril Palacios
1. ¿Qué beneficios considera que obtienen las empresas al trabajar de la mano de las organizaciones no gubernamentales en la ejecución de estrategias de responsabilidad social?	El tema del beneficio fiscal en los países con respecto al trabajo con ONGs.	Una empresa que es generadora de recursos, le es importante ver cuáles son los principales problemas sociales y como contribuir con un poquito.	La tendencia está en colaboración, donde podemos aportar una experiencia social o empresarial para resolver un problema en todos sus niveles de profundización.
2. ¿Cuáles son sus objetivos como organización no gubernamental? Y ¿Cuál es la estrategia	La difusión del tema del derecho cultural, del patrimonio cultural, la	Ser formadores de diferentes causas, en cuestiones culturales y académicas, como	Atendemos a niñas desde 4 años hasta 22 en todo el espectro de vulnerabilidad social

de medición aplicada de los mismos?	capacitación sobre el lenguaje del arte, el difundir la diversidad cultural de nuestro estado.	apoyo para que sepan cómo hacer su labor.	mediante un programa integral de atención y formación.
3. Al tratarse de un sector no gubernamental o sin fines de lucro, ¿Cómo le afecta el hecho de que solo un 33% de las universidades en México consideren el factor de la responsabilidad/mercadotecnia social dentro de sus planes de estudio de mercadotecnia?	Es un conjunto porque las instancias gubernamentales no tienen idea de cuál es su sentido de responsabilidad social, pues las empresas y los estudiantes menos la tendrán.	Lo importante es saber generar recursos y entonces esta materia es un apoyo para poder vender las ideas y enamorar a la gente de tu causa.	Hay muchísimo que crecer por la oportunidad de entender que es un sector que aporta al producto interno bruto y que generalmente no está bien contabilizado.
4. A ti como organización no gubernamental o no lucrativa que puede requerir el apoyo empresarial para financiar sus causas, ¿Qué carencias identificas en los profesionales con los que trabajas y que se encargan de la responsabilidad social empresarial?	Muchas veces las pequeñas empresas locales no tienen idea de que significa donar a una organización o tener un recibo de deducible de impuestos.	Falta conocimiento de las asociaciones, las carencias y que es lo que necesitan, porque la filantropía no es dar lo que me sobra, sino buscar con que podemos contribuir.	Falta avanzar muchísimo en este sentido profesional en el que sea una parte intrínseca del ADN de la empresa, con todas sus áreas.
5. ¿Cómo considera que se relaciona la preparación académica especializada en el tema de mercadotecnia social con el desempeño de los encargados de la responsabilidad social en el ámbito empresarial?	Si la universidad que te está formando no tiene una relación con lo que está pasando en campo, no vas a tener modo de leer esa complejidad.	El perfil debería empaparse un poco de la problemática social para tener más compromiso.	Hay una necesidad enorme de preparación de personas que realmente entiendan como impactar en la responsabilidad social.
6. ¿A qué barreras o retos se enfrentan como organización no gubernamental para implementar de manera exitosa las tareas de mercadotecnia social?	Como una ONG pequeña es que todos tienen que hacer de todo o tienen que ver cómo sacarlo adelante.	En el diseño de estrategias que en la mayoría de las organizaciones no sabemos hacer gestión.	Que entiendan la causa social, las dinámicas, además de cómo lo traducimos en indicadores.
7. ¿Considera que en tu organización se	Claro.	Si, claro. Siempre un	Claro.

requiere personal más especializado para atender las razones de la mercadotecnia social?		especialista lo hará mejor.	
8. ¿En qué beneficiaría el integrar a su equipo de trabajo personal/talento con una sólida formación en el área de mercadotecnia social?	El trabajar en con gestores permite a los colaboradores se dedican únicamente a sus tareas específicas.	En la parte de la gestión, desarrollo de estrategias de investigación y posicionamiento para conseguir recursos más fácilmente.	La curva de aprendizaje de inversión del personal sería más rápida, tendría muchos más canales de interlocución con los diferentes sectores.
9. ¿Qué especialización o tipo de conocimientos necesitarías de tu profesional encargado de relacionarse y conseguir el apoyo/convenio de las empresas mediante el sustento de la responsabilidad social?	Que se conozca a las empresas interesadas, trabajar bien las herramientas de comunicación y crear su diagnóstico de manera clara.	Que sepa cómo se hace la investigación para todas las convocatorias que hay.	Comunicación interna y externa, planeación estratégica, finanzas, desarrollo de proyectos desde el enfoque del marco lógico.
10. Hablando de los elementos en general de mercadotecnia social, ¿Qué habilidades profesionales y estratégicas considera que deben tener para ejecutar sus labores con mayor efectividad?	Una visión creativa y respetuosa ante la sociedad donde se encuentra, que conozca el campo donde está inmerso.	Haber trabajado en organizaciones de la sociedad civil, para tener conocimiento de ambas partes, el saber qué es lo que necesitan y que es lo que tú tienes.	Habilidades socioemocionales en temas de comunicación, investigación y plantear un tema en proyecto.
11. En cuestión de formación académica, ¿Qué elementos sugiere que se podrían mejorar, añadir o complementar dentro de los planes de estudio en relación con la mercadotecnia social para que los profesionales se desempeñen con mayor eficiencia?	Una formación orientada hacia la interculturalidad. Un análisis crítico de eso con relación a la filantropía y el asistencialismo.	Una materia que tuviera que ver con un enlace ciudadano donde tuvieras que involucrarte con las organizaciones de la sociedad civil p	Materias dedicadas al entendimiento del entorno social. Acompañado con servicio social o de voluntariado en donde aplicar sus conocimientos.

Tabla de respuestas de entrevistados 1 de 2: Perfil de entrevistados- Directores/Coordinadores de Organizaciones no gubernamentales. (4 a 5).

Pregunta del instrumento de medición.	4.Diana Rosales Espinosa	5. Yesenia Escudero González
--	--------------------------	------------------------------

<p>1. ¿Qué beneficios considera que obtienen las empresas al trabajar de la mano de las organizaciones no gubernamentales en la ejecución de estrategias de responsabilidad social?</p>	<p>El beneficio más significativo es en la parte fiscal, tenemos el aval del gobierno para emitir recibos deducibles.</p>	<p>Desde el ámbito fiscal que pueden reducir hasta el 7% de su cuota anual.</p>
<p>2. ¿Cuáles son sus objetivos como organización no gubernamental? Y ¿Cuál es la estrategia de medición aplicada de los mismos?</p>	<p>Atendemos a más de 1,700 niños y familias en situación vulnerable. Al ser una organización internacional, nuestro objetivo es poder sostener cada una de nuestras asociaciones en cada país.</p>	<p>Brindar una educación de calidad a personas con síndrome de down y discapacidad intelectual de escasos recursos. Tenemos cuatro evaluaciones para hacer nuevos indicadores, ver de dónde partir para el siguiente ciclo.</p>
<p>3. Al tratarse de un sector no gubernamental o sin fines de lucro, ¿Cómo le afecta el hecho de que solo un 33% de las universidades en México consideren el factor de la responsabilidad/mercadotecnia social dentro de sus planes de estudio de mercadotecnia?</p>	<p>Necesitamos que tengamos justamente este nivel de profesionalización enfocado a causas sociales, que no dista mucho de lo que hacemos.</p>	<p>Ya se están dando cuenta del impacto tan grande que tienen, por eso se está empezando a crear una nueva cultura donde no nada más por tu buena causa vas a vender o van a donar.</p>
<p>4. A ti como organización no gubernamental o no lucrativa que puede requerir el apoyo empresarial para financiar sus causas, ¿Qué carencias identificas en los profesionales con los que trabajas y que se encargan de la responsabilidad social empresarial?</p>	<p>Tienen que ver con el entendimiento del lenguaje y de las causas sociales.</p>	<p>Hay poco operativas. Mucha teoría, pero poca gente se ha metido realmente a vivir lo que es una fundación de verdad.</p>
<p>5. ¿Cómo considera que se relaciona la preparación académica especializada en el tema de mercadotecnia social con el desempeño de los</p>	<p>Es traer toda esa experiencia e ideas frescas, eso es lo que necesitan las organizaciones.</p>	<p>Soy fiel creyente de que el conocimiento es la mejor herramienta que tiene el hombre para salir adelante.</p>

encargados de la responsabilidad social en el ámbito empresarial?		
6. ¿A qué barreras o retos se enfrentan como organización no gubernamental para implementar de manera exitosa las tareas de mercadotecnia social?	Una barrera cultural en México sobre el apoyo a las organizaciones.	El principal reto es el dinero y el desconocimiento.
7. ¿Considera que en tu organización se requiere personal más especializado para atender las razones de la mercadotecnia social?	Si, siempre se necesita.	Claro.
8. ¿En qué beneficiaría el integrar a su equipo de trabajo personal/talento con una sólida formación en el área de mercadotecnia social?	En el poder innovar el tipo de acciones o de estrategias que se llevan cabo.	Principalmente en la obtención de recursos, el diferenciarse y hacer que quieran darte recursos a ti.
9. ¿Qué especialización o tipo de conocimientos necesitarías de tu profesional encargado de relacionarse y conseguir el apoyo/convenio de las empresas mediante el sustento de la responsabilidad social?	El tipo de profesionalización tiene que ir con todo un tema de enfoque de derechos y el tema pedagógico para nuestro caso.	En fundaciones hay dos áreas, procuración de fondos y está marketing, estos últimos lo que hacen es poner como el anzuelo para atraer la atención.
10. Hablando de los elementos en general de mercadotecnia social, ¿Qué habilidades profesionales y estratégicas considera que deben tener para ejecutar sus labores con mayor efectividad?	La integralidad, la proactividad, ganas de generar cambio y tolerancia.	Creatividad para no caer en la imitación y mucha sensibilidad.
11. En cuestión de formación académica, ¿Qué elementos sugiere que se podrían mejorar, añadir o complementar dentro de los planes de estudio en relación con la mercadotecnia social	Estrategias por ejemplo para recaudar fondos. Llevar esas estrategias de marketing y lograr que la gente de su soporte,	Que mandaran a sus alumnos a ver mucha practica y que enseñen a sus alumnos a trabajar bajo todos los esquemas.

para que los profesionales se desempeñen con mayor eficiencia?		
---	--	--

5.1. Hallazgos del análisis de las entrevistas a profundidad.

5.1.1. Sector educativo.

1. Falta de relevancia del tema de la mercadotecnia social dentro de los mapas curriculares de los programas académicos de educación superior en mercadotecnia y afines.	Con base en el estudio, las respuestas que proporcionaron los coordinadores de programas académicos de mercadotecnia en México indican que el panorama actual de la mercadotecnia social en el sector educativo se encuentra en incipientes procesos, pues en la mayoría de las universidades no tiene presencia alguna dentro del mapa curricular, contrarrestándole importancia en relación al resto de las aplicaciones de la mercadotecnia como podrían ser el ámbito comercial, deportivo o de la moda.
2. Alto nivel de desinformación en el plano académico de la mercadotecnia social y falta de interés en desarrollarse profesionalmente en el área.	Esto se ve reflejado directamente con el alto registro de desinformación y la notable falta de interés en estudiar o desarrollar el tema por parte de los alumnos y egresados de los programas de educación superior en Mercadotecnia. Analizándolo desde un panorama más macro, esta falta de concientización sobre la relevancia de su estudio y aplicación conlleva a un fracaso en el objetivo de que el factor social alcance un grado de madurez a nivel nacional; puesto que es un fenómeno arraigado desde la preparación de los futuros profesionales

	que desemboca en una falta de cultura y reflexión sobre su aplicación.
3. Alineación entre la escasez de las materias ofrecidas y las necesidades empresariales.	Proyectando esto en una dimensión laboral, se abre un ciclo de desinformación que parte de una falta de formación sólida por parte de los profesionales fundamentada en el poco reconocimiento de su utilidad o aplicación en el ámbito organizacional y que también se ve una respuesta por parte de las empresas, cuando las mismas no integran este aspecto en la determinación de sus objetivos corporativos.
4. El diseño de los mapas curriculares se sustenta en las tendencias laborales. La falta de demanda es proporcional a la poca relevancia prestada al tema.	En este punto, los académicos también destacan el hecho de que para el diseño de sus mapas curriculares siempre se toman en cuenta las tendencias laborales del mercado; por tanto si no hay una demanda representativa de mercadólogos especializados en el factor social y la sustentabilidad, no se tomará en cuenta como un elemento relevante a desarrollar dentro del programa.
5. Es fundamental considerar los 3 pilares (empresas, sociedad y academia), para el desarrollo del tema de responsabilidad social.	Es aquí donde plantean que resulta primordial la implementación de un nuevo paradigma donde se evolucione hacia una formación sólida desde los planes de estudio, dando a conocer los conceptos clave y generando una

	<p>reflexión sobre sus posibles aplicaciones para contribuir activamente a la gestión social, además se propone que es necesaria una reformulación constante de la propuesta curricular para el diseño de planes conformados de competencias transversales, donde se integre el desarrollo o potenciación de habilidades, procesos psicológicos, procesos emocionales y una reflexión sobre la aplicación de competencias en distintas disciplinas así como en el campo laboral, destacando que esta reflexión no puede partir únicamente de la integración de una materia, ya que eso solo funciona como la apertura al campo disciplinario, sin embargo si se pretende generar una concientización profunda y hacer visibles las necesidades, es necesario entender el factor humanista e involucrarse activamente en el sector social desde la etapa de preparación profesional, para que al salir se tenga una cosmovisión sustentada en ambas partes, las necesidades y lo que se tiene para aportar, creando una sinergia de beneficios bilaterales.</p>
--	--

5.1.2.Sector empresarial.

<p>1. Actualmente la responsabilidad social empresarial trabaja bajo tres ejes centrales: el cuidado del medio ambiente en los procesos laborales, cumplimiento normativo y la calidad de vida de los colaboradores.</p>	<p>Desde la visión del plano corporativo, la responsabilidad social empresarial es sustentada con actividades vinculadas al cuidado del medio ambiente, velar por la calidad de vida de los colaboradores, dar voz a las comunidades marginadas y mejorar la calidad de vida de las comunidades aledañas al espacio de trabajo. Los encargados de coordinar estas tareas parten de destacar que las mismas resultan de suma relevancia para la empresa, pues el impacto generado va más allá de beneficios sociales externos, beneficiándose en cuanto a cumplimientos legales, reputación, posicionamiento o mejora de la imagen corporativa, así como propiciar un mejor ambiente en las relaciones internas de la empresa al contar con colaboradores conformes con el trato recibido y orgullosos de que en su lugar de trabajo se estén generando impactos positivos con la comunidad.</p>
<p>2. La mayoría de los profesionales que se encuentran actualmente al frente de la responsabilidad social corporativa, no tienen una preparación profesional especializada en el tema.</p>	<p>Sin embargo, también destacan que en ocasiones se presentan a dificultades relacionadas con una falta de preparación profesional especializada en el factor social, pues la mayoría se han hecho en el camino, es decir no tenían</p>

	<p>una formación o experiencia previa desvinculada a la responsabilidad social enfrentándose a los retos de la falta de capacitación y buscan solventar los proyectos en el camino con más factores de riesgo.</p>
<p>2. Se considera que un personal más capacitado profesionalmente en el tema de responsabilidad y mercadotecnia social, optimiza los procesos dentro de la empresa.</p>	<p>Por lo que la mayoría admite que el contar con un equipo de trabajo más capacitado en el tema se vería reflejado de manera positiva, pues los colaboradores serían más sensibles sobre el tema lo que generaría una mayor participación o convocatoria interna, además de que de manera externa se vería reflejado en una armonía en las técnicas de operación de los distintos negocios que conforman cada mercado. Así como generar un mayor acercamiento con los consumidores o la audiencia a la que van dirigidos, por el factor que se mencionaba previamente sobre la repercusión positiva que tienen estas actividades en la imagen corporativa. Pero al hablar de retos a los que se han enfrentado para implementar sus tareas, destacan más las limitaciones legales, las fallas del gobierno y de las autoridades, dejando en segundo plano los problemas que conlleva la resistencia interna al cambio de cultura y la falta de sentido de comunidad por parte del equipo de trabajo para</p>

	<p>sumarse a las tareas de responsabilidad social corporativa; aunque no dejan de lado el hecho de que el contar con personal más capacitado en el tema incide de manera positiva, sobre todo en la cuestión de sensibilización ante las realidades sociales y el desarrollo de un pensamiento metodológico sustentado para la toma de decisiones en el ámbito, por lo que proponen a las universidades generar esta reflexión desde la preparación del futuro profesional donde se consideren elementos como la ética dentro de los planes de estudio, además de que exista un entendimiento claro de la responsabilidad social así como su importancia y posibles aplicaciones basadas en un profundo conocimiento de la realidad de México en distintos escenarios, así como el conocimiento técnico para la gestión de proyectos sociales apegados al cumplimiento de políticas e ISOS.</p>
--	---

5.1.3.Sector no gubernamental.

<p>1. La situación para las organizaciones no gubernamentales es difícil, pues entre sus coordinadores es casi nula la presencia de profesionales en materia de mercadotecnia social, por lo que sus estrategias de convencimiento son menos efectivas.</p>	<p>Desde la postura de las organizaciones no gubernamentales el panorama es aun más difícil. Los directores de asociaciones de la sociedad civil plantean que es necesario y de suma importancia para su desarrollo el hecho de que las universidades se vean relacionadas activamente con su entorno social y comunitario, para poder transmitir esa filosofía institucional a sus alumnos mediante una preparación profesional de personas que se vean más inmersas en las problemáticas sociales generando el aprendizaje necesario para leer esa complejidad de la diversidad de escenarios sociales que hay en México, para a su vez generen un compromiso real con la sociedad, donde desde su postura profesional tengan conciencia de lo mucho que pueden llegar aportar y como plantear esos conocimientos en generar impactos efectivos en la responsabilidad social.</p>
<p>2. El principal reto de las organizaciones no gubernamentales es la obtención de recursos.</p>	<p>Pues las organizaciones no gubernamentales, establecen que el principal reto para poder desarrollar sus proyectos sociales y que puede llegar a definir su ciclo de vida, es el financiamiento; presentándose aquí una área de oportunidad, ya que muy pocos</p>

	<p>profesionales especializados en área de mercadotecnia se interesan, pero pueden llegar a colaborar en este tipo de iniciativas desde una postura que vaya más allá de un voluntariado, apoyando a los representantes de las organizaciones, que constantemente tienen que tratar de sacar adelante sus proyectos sin saber hacer una gestión adecuada que llegue a mejorar o destacar su posición de donatarios entre una gran cantidad de iniciativas sociales, generando mayor reconocimiento y participación activa por parte de la sociedad civil.</p>
<p>3. Resulta fundamental la incorporación de profesionales en mercadotecnia social para optimizar el financiamiento de las causas sociales.</p>	<p>Por esto mismo, las organizaciones sin fines del lucro plantean la necesidad latente de que desde la academia se trabaje desde la oportunidad de entender los conceptos clave para en un primer plano evitar confundir a la responsabilidad social con caridad o filantropía. Así como comprender la relevancia del tercer sector en distintos contextos más allá de lo social, ya que genera una importante aportación al Producto Interno Bruto del país, es decir genera una derrama económica. Además de que cuenta con opciones de desempeño laboral remunerado, donde pueden aplicar activamente los conocimientos profesionales</p>

	<p>estratégicos en la mercadotecnia, más allá de simples labores de voluntariado.</p>
<p>4. Existe una falta de reconocimiento hacia la importancia del factor social visto desde cooperación, colaboración o voluntariado con las organizaciones no gubernamentales por parte de los profesionales que se encuentran al frente de la responsabilidad social en las sociedades corporativas.</p>	<p>Destacando además que esta falta de conocimientos o reflexión, se ve reflejada por parte de las empresas, ya que ahí también existe una falta de interés que viene arraigada en este desconocimiento de los beneficios que pueden obtener al involucrarse activa y adecuadamente en una causa, pues plantean que son pocas las que se acercan y cuando lo hacen, la mayoría tienen como visión de beneficio único el tema fiscal sobre deducible de impuestos, entonces hay una falta de compromiso por adoptar realmente una causa y generar aportaciones que pueden ir más allá de lo económico, partiendo por aportar una experiencia empresarial para resolver problemas en distintos niveles de profundización. Proponiendo a las universidades una mayor consideración dentro de los planes de estudio partiendo del elemento de la mercadotecnia social, con un desarrollo de programas de trabajo bajo todos los esquemas, la reflexión de aplicaciones teóricas a fines que no distan tanto de lo comercial, un orientación hacia la interculturalidad, el propiciar actitudes de pro actividad, tolerancia, creatividad e ímpetu por</p>

	generar impactos positivos en la comunidad que le rodea a partir de un entendimiento del entorno.
--	---

5.2. Conclusiones.

Desde el contexto académico estudiantil en México, la mercadotecnia social se encuentra muy sesgada dentro de su consideración en los planes de estudio, esto debido a una falta de cultura a nivel global. Es decir, las universidades realizan el diseño de sus planes de estudio con base en las demandas laborales del mercado, encontrándose con que hay una carente demanda de mercadólogos especializados en el tercer sector y en la responsabilidad social empresarial, en relación con las distintas áreas que presentan un alto auge como la mercadotecnia deportiva, la mercadotecnia de la moda, mercadotecnia corporativa, entre otras. Hecho que en la mayoría de los casos los lleva a una exclusión del tema dentro del mapa curricular donde se consideran los elementos profesionales a desarrollar con los estudiantes; una acción que conlleva al evidente arraigo de una idea equivocada sobre que es algo casi inexistente visto desde el ámbito laboral y contra restándole importancia como una área de desarrollo profesional.

Lo cual proyectado en el campo gremial, abre un ciclo de falta de formación sólida por parte de los profesionales que parte de una cultura de poco reconocimiento sobre su relevancia o utilidad, misma visión que debilita los procesos que se llevan a cabo en los corporativos, ya que al haber una falta de profesionales en la materia los pocos que se han enfrentado a estos retos en el sector laboral se han tenido que enfrentar a los retos de la falta de capacitación y solventar los proyectos con un mayor número de factores de riesgo, lo cual puede resultar perjudicial para la empresa puesto un error en esta área conlleva a impactos negativos sobre todo en la percepción externa de la empresa, afectando así la imagen corporativa. Además de que en el caso de los procesos internos conlleva a una falta de armonía en las técnicas de ejecución de las estrategias o labores de responsabilidad social empresarial, ya que se presenta una baja convocatoria en la participación por parte de los colaboradores en las tareas de responsabilidad social, pues hay una falta de sensibilización sobre el tema.

Sin embargo, existe otro sector aún más afectado por este desapego hacia la cultura de la aplicación de la mercadotecnia social en el ámbito laboral, y es el sector no gubernamental pues este se enfrenta una falta de especialización por parte de los encargados del área dentro de los corporativos y además a una falta de interés por parte de los profesionales en mercadotecnia para colaborar en sus

tareas de financiamiento y difusión, estrategias primordiales que pueden definir el ciclo de vida de una organización sin fines de lucro. Pues su principal reto es la obtención de recursos económicos para subsistir el desarrollo de sus proyectos sociales; lo que los lleva a generar estrategias sin una adecuada gestión de mercadotecnia como en el caso de los corporativos con área de responsabilidad social empresarial.

Por tanto resulta alarmante el suceso de que a nivel nacional el sector educativo en México se encuentre en su mayoría desatendiendo el tema dentro de sus planes de estudio y es sumamente necesario tomar acción de inmediato para que ese único 36% de las universidades que consideran la materia de Mercadotecnia Social y la Responsabilidad Social dentro de sus planes de estudio de la Licenciatura en mercadotecnia y afines, incrementen en al menos más del 50% al concientizar sobre su importancia en el campo laboral, así como la necesidad latente de profesionales con conocimiento en la materia para desarrollar proyectos dentro del tercer sector que también puede ser una oportunidad laboral para los futuros mercadólogos egresados.

Al tomar acción desde el ámbito académico se comenzarán a alinear los esfuerzos pues se partirá de generar un cambio de cultura sobre la percepción de la división social vinculada a los elementos de una preparación y desarrollo integral; por algo habrá una sociedad profesional más consciente de las áreas de oportunidad y con un interés mayor por desempeñarse en las mismas, lo que conllevará a que las divisiones de responsabilidad social dentro de los corporativos estén cada vez mayormente integrados por un equipo de trabajo altamente capacitado en la elaboración y ejecución de estrategias sociales alineadas con los principios de la empresa o marca. Además de que el sector no gubernamental o sin fines de lucro, contará con mayor demanda de personal capacitado por formar parte de sus organizaciones y encaminar su preparación a colaborar con ellas para lograr resultados efectivos en cuestiones de financiamiento y/o difusión de las causas sociales. Por tanto, se abrirá un ciclo tanto positivo como benéfico para los ejes de responsabilidad social corporativa, sector no gubernamental y la preparación académica, partiendo de este último y destacando así la relevancia de la inclusión del factor social dentro de la preparación integral del profesional en mercadotecnia que desde un primer momento ya tiene una responsabilidad social al ser integrante de la sociedad civil, pero que se hace mayor al convertirse en un profesional.

6.Resolución de caso.

Dentro de los antecedentes del presente estudio de investigación, se partía del hallazgo de diversos señalamientos con respecto a la responsabilidad social empresarial; comenzando por destacar lo planteado por Gutierrez (2007) que enfatiza sobre que las obligaciones sociales de los comerciantes únicamente consisten en las que deben realizar por una imposición legal, pero que la responsabilidad social por el contrario, va más allá de esas simples obligaciones morales y que en efecto, de acuerdo a las entrevistas en profundidad realizadas con expertos, se concluye que las organizaciones socialmente responsables llevan sus labores más allá del simple cumplimiento legal, poniendo en práctica programas que tengan un impacto social, económico y ambiental mediante proyectos comunitarios que conlleven participaciones tanto internas como externas, afín de generar un valor compartido entre todos los grupos de interés del corporativo, ya que las mismas actúan como un eje central de desarrollo social que va más allá de la tarea económica y que además Kirschner (2005) define que actúa como un actor social capaz de crear una identidad propia.

Desde el elemento académico y para mayor efectividad de la responsabilidad social, surge la mercadotecnia social que desde un principio fue planteada por los autores Kotler & Zaltman (1971) como la aplicación de las mismas técnicas y metodologías de la mercadotecnia comercial al ámbito social, como la tarea de incidir en la conducta voluntaria del objetivo de mercado con el fin de promover el bienestar colectivo e individual de los grupos sociales, un argumento que se comprueba en los resultados de la aplicación del instrumento para investigación cualitativa del presente caso, pues los coordinadores de responsabilidad social establecen que la preparación académica especializada en la materia genera un pensamiento metodológico que conlleva la toma de decisiones efectivas en el área, así como una óptima sensibilización ante la importancia del tema; lo que si se homogeneizara en el sector empresarial generaría técnicas de operación en sinergia para beneficio de una sociedad en común.

Sin embargo, hay muchos obstáculos para el desarrollo de la responsabilidad social, siendo la falta de difusión y preparación uno de los principales, ya que en la preparación profesional como lo plantea Dholokia (2009), aún hay una inminente

falta de desarrollo teórico en el pensamiento del marketing social y reconocimiento de la importancia teórica de la disciplina desde el plan de estudios de mercadólogos meditada desde el factor crítico. Lo cuál se ve reflejado directamente en un contexto nacional al tener acercamiento con académicos de universidades en México, ya que se encuentra que aún se mantiene como un nuevo paradigma con mucha miopía por parte de las instituciones, por lo que en su gran mayoría ni siquiera lo consideran y no representa ningún peso dentro de la preparación en mercadotecnia. No obstante, a pesar de ello sí se tiene conciencia de que es necesario comenzar a dar los primeros pasos y partir de un marco general teórico para empezar a consolidar ese aspecto.

En la actualidad la mayoría de los egresados se muestran en una posición de desinterés por el tema como una oportunidad de desarrollo profesional laboral; panorama que se ve reflejado en el sustento teórico planteado por Rundle-Thiele & Wymer (2010) que indican que muchos estudiantes no tienen conocimiento sobre marketing social a aplicar en el mercado laboral, debido a ese sesgo en las universidades al considerar el incluir en sus programas un enfoque de marketing social. Pese a esta falta de consideración, los académicos muestran un conocimiento de efecto sobre que de integrarse este elemento, incidiría de manera positiva en el profesional, pues le abriría un panorama a una mayor cantidad de oportunidades a su vez daría paso a una formación de un perfil de mercadotecnia capaz de incidir en los procesos de sustentabilidad de las compañías. Lo cual provocaría a su vez una repercusión directa en las mismas, pues comenzarían a interesarles más este tipo de perfiles además de que serían más conscientes más sobre las repercusiones de la mercadotecnia social en la cultura organizacional.

Además de que el alumno se vería inmerso en una curva de aprendizaje más amplia orientada hacia la interculturalidad, como lo plantea la autora McKay (2012) que establece que los proyectos de aprendizaje de Mercadotecnia social les permiten a los estudiantes participar e involucrarse activamente en cuestiones del bien integral; por tanto este tipo de maneras sirven a su vez como un enlace ciudadano para que los profesionales generen un mayor entendimiento del entorno y realidad social contemporánea, así como sus agendas, donde siempre se van a requerir de estrategias de mercadotecnia como en el caso del entendimiento del consumidor

regular a fin del lanzamiento de una oferta económica. Se comprenderá a partir de un análisis crítico de ello con relación a la filantropía, así como la posible aplicación de las mismas herramientas para generar un impacto social como en el caso de las organizaciones sin fines de lucro, que se encuentran en un esfuerzo constante por conseguir colaborar con gestores que los ayuden a generar más canales de interlocución con distintos sectores para generar recursos para llevar a cabo sus proyectos y generar un ciclo vital que perdure a través de los años.

Por último, México es señalado por autoras como Ramírez & Morales (2002) como un país como una economía impulsada por empresas con el distintivo de socialmente responsables, por lo que debe existir una amplia percepción de la responsabilidad social por parte de las empresas como actores principales, sin dejar de lado la importancia de las labores del gobierno y las de la sociedad civil compuesta por actores, fundaciones sin fines de lucro y los centros de estudio que deberán trabajar en procesos colaborativos de manera constante, para establecer estrategias sólidas que generen una nación sana en materia económica, social y cultural. Es decir, la responsabilidad social sí es promovida por la mercadotecnia y está es uno de sus pilares más importantes, sin embargo, aún hay más elementos en juego de los cuales parte la definición de su efectivo funcionamiento o no, como lo son los actores sociales y su respectiva preparación así como ponderación en función de la materia.

Sin embargo desde mi posición profesional en mercadotecnia mi aportación es destacar la relevancia del elemento social dentro de la preparación académica como parte aguas de un cambio externo con impactos globales. Y parto desde aquí, de una demostración fundamentada sobre su grado de importancia; a fin de crear tanto discusión como reflexión por parte de las instituciones educativas para que comiencen a tomar en cuenta la formulación de un contenido curricular integral que oriente a los profesionales hacia una amplia visión y sensibilidad con su entorno, preocupados por su responsabilidad como elementos de una sociedad.

Fuentes de consulta (físicas y digitales).

Físicas.

1. Crespo, M. (Enero 27, 2018). La acreditación de la calidad educativa y la disputa entre los modelos de competencia y la colaboración en el presente. *Revista de Investigación FIMPES: Mayor calidad, mejor futuro*, 2, p.83-91
2. Gordon, R. (2011). "Marketing social crítico: definición, aplicación y dominio". *Revista de mercadeo social*, Vol. 1, pp.82-99.
3. Gordon, R., & Hastings, G. (2009) Impacto de la publicidad del alcohol y exposición a los medios sobre el consumo de alcohol en adolescentes: una revisión sistemática de estudios longitudinales, *Alcohol y alcoholismo*. pp. 229 -243.
4. Dholakia, U. (2009) "Un modelo de atributos múltiples de interactividad del sitio web y satisfacción del cliente: una aplicación del modelo Kano", *Gestión de la calidad del servicio: una revista internacional*, Vol. 19, pp.286-307.
5. Kotler, P. & Amstrong, G. (2010). Mercados de negocios y comportamiento de compra de negocios. En *Marketing. Versión para Latinoamérica*(pp.180-184). Ciudad de México: Pearson Educación.
6. Murillo, F. & Roman, M. (2010) "Retos en la evaluación de la calidad de la educación en América Latina", *Revista Iberoamericana de Educación*, Vol. 53, pp-97-120.

Digitales.

Revistas/Libros digitales.

7. Andreasen, A. (2002) "Marketing Social Marketing en Social Change Marketplace". *Journal of Public Policy & Marketing*. Vol. 21, pp. 3-13.

8. Jane McKay - Nesbitt, Carol W. DeMoranville, Dan McNally, (2012) "A strategy for advancing social marketing: Social marketing projects in introductory marketing courses", *Journal of Social Marketing*, Vol. 2, pp.52-69, <https://doi.org/10.1108/20426761211203256>
9. Rodríguez, A., López, J. & Arras, A. (2009) "Experiencias y lecciones aprendidas del sistema de evaluación y acreditación de la calidad en México". *Revista Synthesis*. No. 50. 1-8, Universidad Autónoma de Chihuahua. México.
10. Ross Gordon, (2011) "Critical social marketing: definition, application and domain", *Journal of Social Marketing*, Vol. 1, pp.82-99, <https://doi.org/10.1108/20426761111141850>
11. Scherer, A.; Palazzo, G. (2008), "Globalización y Responsabilidad Social Corporativa", 27 pp. (Disponible en SSRN).

Artículos en sitios web.

12. Cabrera, G. (2006). La responsabilidad social de la empresa y las Metas de Desarrollo del Milenio. Febrero 19, 2018, de Educared. Sitio web: <http://www.educared.edu.pe/directivos/articulo/1044/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-y-las-metas-de-desarrollo-del-milenio/>
13. Comisión Europea. (2011). Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo. Enero 28, 2018, de COM. Sitio web: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681/_com_com\(2011\)0681_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681/_com_com(2011)0681_es.pdf)
14. Crespo, M. (2017). La acreditación de la calidad educativa y la disputa entre los modelos de la competencia y la colaboración en el presente. Febrero 17, 2018, de ResearchGate. Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/315378809_La_acreditacion_de_la

[calidad educativa y la disputa entre los modelos de la competencia y la colaboración en el presente](#)

15. Devlyn, M. (2013). Panorama de la responsabilidad social en México. Agosto 18, 2018, de ResponSable. Sitio web: https://www.responsable.net/estudios/mexico/Panorama_Responsabilidad_Social_Mexico_2013_ResponSable.pdf
16. Gerard, G. (2013). Panorama de la responsabilidad social en México. Agosto 18, 2018, de ResponSable. Sitio web: https://www.responsable.net/estudios/mexico/Panorama_Responsabilidad_Social_Mexico_2013_ResponSable.pdf
17. Guajardo, I. (2013). Panorama de la responsabilidad social en México. Agosto 18, 2018, de ResponSable. Sitio web: https://www.responsable.net/estudios/mexico/Panorama_Responsabilidad_Social_Mexico_2013_ResponSable.pdf
18. Gutiérrez, R. (2007). Oblicación o responsabilidad social. Agosto 17, de 2018, de Periódico Dinero. Sitio web: <https://www.dinero.com/columnistas/edicion-impres/ articulo/obligacion-o-responsabilidad-social/51027>
19. Hernández, A. (2013). La empresa como comunidad. Enero 30, 2018, de Grupo Expansión. Sitio web: <https://expansion.mx/opinion/2013/03/22/el-control-en-la-empresa>
20. Kirschner, A. (2006). La responsabilidad social de la empresa. Agosto 18, 2018, de Nueva sociedad: Democracia y política en América Latina. Sitio web: <http://nuso.org/articulo/la-responsabilidad-social-de-la-empresa/>
21. Kotler, P. & Zaltman, G (1971). Social Marketing: An Approach To Planned Social Change. Enero 28, 2018, de Research Gate. Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/11138581_Social_Marketing_An_Approach_To_Planned_Social_Change

22. Marcos, L. (2012). El marketing social. Enero 28, 2018, de Escuela de Organización Industrial. Sitio web: <https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/>
23. Mendive, D. (2017). El marketing social no reemplaza a ninguno de los enfoques tradicionales para trabajar en el cambio social. Enero 28, 2018, de Marketing social: Instrumento de las causas sociales. Sitio web: <https://marketingsocial.wordpress.com/2017/12/04/el-marketing-social-no-reemplaza-a-ninguno-de-los-enfoques-tradicionales-para-trabajar-en-el-cambio-social/>
24. Morrir, L. (2018). Las mejores universidades para estudiar marketing en México. Enero 27, 2018, de Luis Maram: Marcas que conectan e inspiran. Sitio web: <https://www.luismaram.com/las-mejores-universidades-para-estudiar-marketing-en-mexico-2018/>
25. Nota país. (2013). Panorama de la educación 2013: México. Enero 27, 2018, de Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Sitio web: [http://www.oecd.org/education/Mexico_EAG2013%20Country%20note%20\(ESP\).pdf](http://www.oecd.org/education/Mexico_EAG2013%20Country%20note%20(ESP).pdf)
26. Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction?. Febrero 3, 2018, de ResearchGate. Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/222299963_Social_Marketing_A_Pathway_to_Consumption_Reduction
27. Pérez, M. (2008). La responsabilidad social corporativa en México: ¿Ser o parecer? Análisis de la comunicación en 25 empresas del país. Agosto 18, 2018, de Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Sitio web: <http://www.reddircom.org/textos/marielaperez.pdf>
28. Ramírez, H & Morales, E. (2008). La responsabilidad social empresarial en México. Agosto 18, 2018, de Aderse. Sitio web: http://www.aderse.org/docatelecharger/congres_aderse_2008/actes/Articles/S

[ession%203.5/La%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20en%20Mexico.pdf](#)

29. Rattinger, A. (2013). Si estudiaste mercadotecnia lee lo que te espera en tu empleo. Enero 28, 2018, de Merca 2.0. Sitio web: <https://www.merca20.com/si-estudiaste-mercadotecnia-lee-lo-que-te-espera-en-tu-empleo-haces-marketing-entonces-este-es-tu-trabajo/>
30. Rodríguez, A., López, J., & Arras, A. (2009). Experiencias y lecciones aprendidas del Sistema de evaluación y acreditación de la calidad en México. Febrero 16, 2018, de Facultad de Ciencias Agrotecnológicas/Universidad Autónoma de Chihuahua. Sitio web: http://www.uach.mx/extension_y_difusion/synthesis/2009/10/05/experiencias_y_lecciones_aprendidas_del_sistema_de_evaluacion_y_acreditacion_de_la_calidad.pdf
31. Rundle-Thiele y Wymer . (2010). Stand-Alone Ethics, Social Responsibility, and Sustainability Course Requirements. Febrero 13, 2018, de Journal of marketing education. Sitio web: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/027347530934500>
32. Salas, I. & Murillo, F. (2010). La evaluación de los programas públicos en México: Una mirada crítica al CONEVAL. Enero 28, 2018, de Tribuna de Economía. Sitio web: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_857_153-162_08145A4D128459495730ECB9441441B5.pdf
33. Servicio nacional de empleo. (2013). Observatorio laboral: Panorama nacional de carreras. Enero 27, 2018, de Secretaría del trabajo y previsión social. Sitio web: http://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Panorama_ejecutivo_2013_2014.pdf
34. Treviño, G. (2015). Acreditación de la educación superior en México: ¿Una solución a las universidades "patito"? Febrero 17, 2018, de Folios: Reflexión y palabra abierta. Sitio web: <http://www.revistafolios.mx/dossier/acreditacion-de-la-educacion-superior-en-mexico-una-solucion-a-las-universidades-patito>

Anexos.

1. Entrevistas a profundidad.

Perfil de entrevistados- Académicos/Coordinadores de programas de estudio de Mercadotecnia.

Entrevista 1.

Dra. Aline Moreno Ríos.

Coordinadora de posgrado en Mercadotecnia y publicidad.

Universidad Iberoamericana.

- 1. En su opinión, ¿En qué nivel de madurez se encuentra la mercadotecnia social en el ámbito académico (planes de estudio)?*

Bueno, la verdad yo pienso que incluso no solo académico sino a nivel nacional, México se encuentra muy atrasado en lo que es la mercadotecnia social, una mercadotecnia con responsabilidad social. Pero en la parte académica de entrada nosotros dentro del programa ni siquiera tenemos como oportunidad de tener ahorita una materia como tal, tenemos en la de "Toma de decisiones" solo un tema ahí de responsabilidad social y de toma de decisiones en la mercadotecnia de responsabilidad social empresarial, ¿No? Sin embargo, es importante tenerla. Quizá otras maestrías lo tienen o algunas están mas enfocadas; yo creo que es importante porque existe este tema de la mercadotecnia social, entonces yo creo que en el próximo plan se va a tener que evaluar e integrar, pero en mi punto de vista aun estamos en niveles básicos o precarios, además yo diría que en otras instituciones no van todavía mas avanzadas porque creo que México esta rezagado en ese tema.

- 2. ¿Cuál es su visualización del panorama actual de la mercadotecnia y responsabilidad social en el ámbito académico?*

Pues te comentaba que pues la comunicación de la responsabilidad social dentro de la empresa y académico es importante, sin embargo dentro del panorama no tienen claro el concepto, no tienen claro como desarrollarlo o aplicarlo, no tienen claro como establecerlo y mucho menos tienen claro como comunicarlo ni en la parte académica ni en la empresarial, aunque en la empresarial se hacen bastantes esfuerzos, pero yo diría que también esos esfuerzos tienen una doble vista, como el colgarse la medalla o tener un reconocimiento sobre responsabilidad social.

Realmente algunas empresas ya se dedican un poco mas a esta parte de hacer programas o campañas publicitarias para ONG's o algo por el estilo, y bueno, dentro de la parte académica no tiene ese panorama, osea del ¿Cómo integrarlo? o ¿Solo hay que integrarlo para que sea una materia sello? o realmente lo voy a integrar

porque considero que es importante trabajar a lo mejor una campaña publicitaria para un producto alimenticio y no solo que se venda, sino que tenga trasfondo de alimentación como Danone lo hace en países de Sudáfrica, donde el producto cuesta 3 o 5 pesos pero tiene como 30 veces mas proteínas que el Danone que consumimos aquí. Entonces yo diría que pues si, el panorama no esta dentro de la conciencia ni de la academia todavía y en las empresas diría que tiene un doble sentido.

3. *¿Cuáles considera que son los retos de la mercadotecnia social que actualmente vislumbran en México?*

Yo creo que los retos son justamente las metas y los objetivos de la empresa o institución que los pone por práctica como objetivo y por práctica, porque el punto es que la meta y el objetivo es vender mas, es tener una línea de producto adicional, es no quedarme fuera de la jugada, no realmente es no se Dove hace una campaña donde pone modelos que no son necesariamente esbeltas y entonces hacen un sentido como decir es que tu cuerpo realmente no tiene que ser el estigma o estereotipo como tal, entonces bueno eso lo entendería porque Dove no se dedica a vender lencería, ya que si lo hace Victorias Secret diría eso no lo creo ¿No?, entonces el reto yo creo que son los objetivos y las metas de cada empresa o cada persona que genera responsabilidad social o marketing social, para generarlo de manera 100% orgánico y no 100% comercial.

4. *Como coordinador académico, ¿Qué aportaciones podrías hacer a través de los planes de estudio de mercadotecnia para enfrentar los retos de la mercadotecnia social actual en México?*

Pues de entrada yo creo que debe integrarse la materia con un temario desarrollado por expertos académicamente, lo digo porque actualmente tenemos muchos expertos con doctorado y es que hoy en día hasta hay una maestría y un doctorado en responsabilidad social, entonces es ok esta muy bien, pero ¿Cómo se come? Porque este experto a lo mejor lo sabe muy bien con base en autores, a la teoría y todo esto, pero ¿La practica donde se queda? Entonces yo haría un claustro de profesores donde están estos expertos porque lo estudiaron en un posgrado y expertos que están viviendo en una empresa la responsabilidad social, es decir ambas partes para que sea la parte teórica que resulta fundamental, pero también la practica que habla sobre el como lo puedo aplicar y como no se convierte en marketing verde, porque también ahora podemos llegar y decir soy marketing verde o responsable socialmente que al final de cuentas solo lo estas haciendo para vender mas, es marketing y no deja de serlo. Entonces ese seria el reto, informar y ayudar a poner en práctica.

5. *¿Considera que existe una falta de interés por parte de los egresados en desempeñarse dentro del área laboral de la mercadotecnia social? ¿Por qué?*

Bueno, no creo que en este programa como tal. Aunque justo este año empezamos en enero con una conferencia de más allá del marketing social, justamente y tuvimos muy poca afluencia de los estudiantes de maestría, a lo mejor porque dicen no me interesa o no suena interesante, no es como cuando anuncie la ponencia de marketing irracional que estaba todo saturado porque eso si les sonó interesante. Entonces creo que desde el nombre no les parece pegajoso, creo que nuevamente no se entiende el concepto o no entendemos el concepto, no lo hemos sabido comunicar o informar correctamente, por el otro lado dicen pues yo no me dedico a eso, entonces si yo no me dedico pues no necesito conocerlo, cuando es todo lo contrario pues conociéndolo te das cuenta que puedes entrar a otras ramas dentro de la parte corporativa o empresarial para aplicar esta responsabilidad social, incluyendo la mercadotecnia pero también de la administración, de la distribución y de la comercialización. Entonces creo que no hay un interés muy grande, pero creo que podría ser una responsabilidad nuestra el informarlo.

6. ¿Cómo considera que se podría incrementar la tendencia de interés laboral hacia esa área?

Yo creo que por parte de la maestría pues dando una materia relacionada que atraiga su atención que los informe y que les haga ver que es algo practico y dinámico con empresa, con el mercado y con otros departamentos, porque la responsabilidad social no es un departamento en si, osea la responsabilidad social es corporativa, entonces no es así como que “Ahí esta el responsable de responsabilidad social”, “Yo soy el de finanzas y no me molestes”; entonces empezando por una materia que tenga que ver al respecto que lo hagan sentir parte de, no de su labor sino de su pensamiento, porque quizá nunca vas a llegar a aplicarlo pero en tu pensamiento estará que las ideas, las estrategias, los objetivos y los proyectos que desarrollan van a implicar una responsabilidad social, además de que cuando lleguen a trabajar y les diga una persona “Oye, ¿Te gustaría trabajar en un proyecto?” diga si claro y no sea como un “No, eso no lo sé, es como Chino para mí”.

7. ¿Consideras importante la inclusión del eje de mercadotecnia social dentro de los planes de estudio de mercadotecnia? ¿Por qué?

La verdad es que es muy importante en el eje meter algo que tenga un marketing con causa, nuevamente creo que hay definiciones de marketing que dice que es hacerle creer al consumidor que tiene que comprar el producto que no necesita. Entonces creo que debería tener como eje el poder entender que hay un marketing con causa y que se puede aplicar desde la investigación de mercados o se puede aplicar en una campaña publicitaria, en un plan de marketing, en la manera de hacer publicidad, en la manera de hacer una promoción, osea muchas veces lo pienso que en ocasiones te hacen un paquete de algo que no necesitabas, pero que tal si lo

hacemos de los productos que más se requieren. Entonces es un marketing con causa con base en la necesidad real actual del mercado, por lo que es importante ponerlo en el eje curricular, no como una sola materia sino que integrarlo en diferentes materias; como una aplicación transversal de la aplicación de las estrategias para sectores no comerciales. Pero es importante siempre tener ese hilo que te lleve a tu base y luego retomes tus temas, no en todos porque habrá materias como finanzas para la mercadotecnia que quizá no apliquen pero en varias podría decir que tenemos como un ganchito que toca base a ese tema y luego regresa.

8. *¿Cuál es el peso que tiene el estudio de la mercadotecnia social en relación al resto de los ejes de formación académica dentro de los programas de mercadotecnia? ¿Por qué?*

Bueno, ahorita no tiene ningún peso. Diría que el 1% y eso porque se menciona en la materia de toma de decisiones, pero la verdad es que incluso se me hace muy raro que venga en una materia de último semestre y de las más importantes, o sea no se me haría raro que viniera ahí como cuando te dije previamente que toques base, pero cuando en ningún lugar de la maestría viene la responsabilidad social, que venga en una que es una materia integradora donde ves todo, me puede llegar a parecer absurdo incluso, porque el profesor que puede dar la materia es probable que no tenga idea de responsabilidad social empresaria o corporativa, así de fácil. Porque la persona que se dedica al ámbito social, se enfoca a eso y se enfoca en la cultura organizacional, es decir a una rama totalmente distinta, por lo que difícilmente conoce y por eso digo que debería estar integrada e impartida a partir de profesores invitados, que es lo que tenemos pensado hacer con Javier Tamez. Que sea un especialista que vaya asistiendo en las diferentes materias dando el tema para que luego el profesor tenga la habilidad de integrarlo, porque la persona que sabe de creatividad publicitaria claro que lo va a responder, o sea si lo ponen a hacer una campaña para el cáncer de mama por ejemplo, estará pensando que el cliente le pidió eso más allá de pensar en que esta haciendo marketing social, dándole lo mismo.

Entonces no tiene ninguna y cuando la tenga considero que debe estar diseñada de esta manera, porque difícilmente el director que toma decisiones esta inmerso en la responsabilidad social porque zapatero a su zapato.

9. *¿Cómo crees que inciden en la ejecución laboral de la responsabilidad social las materias de la misma línea que se integran en el plan de estudios que tu programa académico maneja?*

En este caso sería como incidiría porque actualmente no incide, pero lo haría positivamente porque abre un panorama, ya que la mercadotecnia y publicidad son pensar fuera de la caja; la responsabilidad social y el marketing con causa es pensar fuera de la caja, entonces incidiría de manera positiva, integradora con los

principios del Ibero creo que seria bastante inclusiva y creo que incidiría positivamente pero no existe ahora, por lo que no hay ninguna incidencia.

10. Dentro del área de estudio de mercadotecnia social, ¿Qué elementos considera que se deben adherir o potencializar para que los futuros profesionales cuenten con un perfil más completo para desempeñarse en el ámbito laboral de responsabilidad/mercadotecnia social?

No en cuanto al contenido y la preparación de él, si en cuanto al concepto de la persona, es que ahí la persona va a decir “Nunca lo he visto, no lo se”, cuando si lo puede aplicar porque normalmente las aptitudes que nosotros desarrollamos en la maestría te pueden llevar a ser eso y a hacer mercadotecnia con causa o social en cualquier industria. El punto es que el concepto por el desconocimiento y la incertidumbre que puede haber porque no lo hemos acercado todavía, el alumno puede creer que no puede, pero realmente las estrategias base ya se les dan en la maestría y lo podría hacer, simplemente que no tuviera un tabú con el concepto, que sería lo que lo podría bloquear un poco.

De entrada tendríamos que enseñarles y orientarlos a que lean la norma iSO 9000 que habla de la responsabilidad social empresarial. Segundo, tendríamos que orientarlos a que vieran principios y criterios de responsabilidad social de varias empresas conocidas para que vean como los integran, como los aplican, como y por que los aplican, ver los principios de negocio que no son como cuando uno va una clase y queremos hacer la misión o visión con base en lo que nosotros queremos, sino, los principios de negocio deberían estar basados en los criterios de responsabilidad social establecidos. Entonces, tendríamos que cotejar esto con base en cuantas empresas establecen sus principios de negocio con base en criterios de responsabilidad social, porque entonces seria absurdo que tu vendas o digas que eres socialmente responsable cuando ni siquiera tus principios de negocio están fundamentados.

Entonces, dándoles a conocer los criterios del iSO 9000, dándoles a conocer ejemplos de empresas que si lo hacen y otras que no lo hacen, se den cuenta que es fácil tejerlo en la practica o es fácil desligarte de eso. Es una parte muy sensible, nosotros mismos podríamos hacer un proyecto de marketing con causa, pero a lo mejor el punto es pedir donativos, pero estos donativos serian marketing con causa al final. Por lo que digo que es muy delicada esa línea, por lo que lo mejor seria ver en la practica como lo hacen los que si lo están haciendo para entender cual es el camino correcto.

Darles el conocimiento en bases reales, las fuentes correctas, luego ejemplos correctos y en base a eso generar quizá talleres donde se pueda discutir de la situación a nivel global.

11. ¿Considera que el implementar el tema de la mercadotecnia social como un elemento obligatorio dentro de la licenciatura en mercadotecnia y afines

incrementaría el nivel de madurez de la responsabilidad social en las organizaciones? ¿Por qué?

Si, porque al informárselos previamente ya les suena por lo menos, ya se enfrentaron a un primer acceso, a información de algunos autores, y sería más fácil integrarse a un equipo que este enfocado a eso. Entonces yo me imagino que si, aunque debo mencionar que en el plan de licenciatura si tienen más este tipo de temas como materia. Aunque más allá de materia yo lo vería como un tema integrador y reflexivo de aprendizaje.

12. ¿Consideras que la demanda de expertos en Responsabilidad o mercadotecnia social está creciendo? o ¿Cuál es la tendencia en el área laboral?

Si, la demanda de profesionistas esta creciendo y no solo en las empresas, sino en la academia nosotros mismos, osea este año se abrió una plaza nueva aquí en el departamento con el título de coordinador de responsabilidad social, cuando anteriormente era de todas las plazas que se podrían encontrar diríamos ¿Enserio lo necesitamos?, y no solo eso, ya hay todo un departamento de responsabilidad social, entonces desde la academia se esta viendo la necesidad, se esta demandando de profesionistas de este sentido, en las empresas también porque no lo conocen pero esta en tendencia. Sin embargo, nuevamente, la responsabilidad social no va a recaer sobre una persona, porque esta misma va a tratar de implementar su estrategia pero se va a enfrentar con directores o con dueños que quizá no tengan la disposición de hacer cambios o de implementarlo inmediatamente porque implica una inversión de tiempo, dinero, recursos de personal humano y en quizá decir, además de ciertas actividades que tu tienes, vas a trabajar ahora en nuevos proyectos entonces al momento de integrar pues habrá una resistencia. Entonces hay demanda de profesionistas, pero al mismo tiempo pues yo creo que ahí está otro reto, el que las empresas puedan integrar a estos profesionistas de manera inteligente y funcional. Porque al rato visualizan a esta persona como el de calidad o el auditor, entonces habrá resistencia de cierta manera, pero igual lo querrán tener porque lo tengo que tener o porque esta de moda.

Entrevista 2.

Dr. Carlos Andrés Mendiola Hernández.

**Director de Departamento Regional de Mercadotecnia y Análisis.
Tecnológico de Monterrey (Ciudad de México).**

1. *En su opinión, ¿En qué nivel de madurez se encuentra la mercadotecnia social en el ámbito académico (planes de estudio)?*

Es una pregunta complicada, yo diría que en realidad no ha llegado a una etapa de madurez, me parece que es un tema que se toca en los planes de estudio pero no es necesariamente un tema en el cual se profundiza en los mismos.

2. *¿Cuál es su visualización del panorama actual de la mercadotecnia y responsabilidad social en el ámbito académico?*

Mira, me parece que lo abordamos y que es algo que pues se revisa y se discute con los alumnos. En algunos casos bajo este enfoque en particular, por ejemplo nosotros como tal tenemos una clase de responsabilidad social corporativa y tenemos varias clases que tienen que ver con cuestiones de ciudadanía y de ética; ese es uno de nuestros objetivos principales, porque sabemos que independientemente de formar o disciplinar a los estudiantes, debemos ofrecerles y debemos de formarlos en términos humanos, ¿No?, entonces incluimos a veces como una materia, como esta que mencione de responsabilidad social, a veces una materia de marketing social también, pero si me parecería importante señalar que como materias típicamente son abordadas como materias optativas, no es una materia como las que curricularmente deben llevar todos los alumnos, sin embargo a través de lo que nosotros le llamamos capacitación en ética y ciudadanía lo hacemos a lo largo de toda la carrera. Uno de los objetivos es que el alumno pueda entender independientemente de su carrera o de la materia que la ética y ciudadanía están inmersas en todos los aspectos.

3. *¿Cuáles considera que son los retos de la mercadotecnia social que actualmente vislumbran en México?*

Yo creo que probablemente el mayor reto es generar esta conciencia de su importancia, desafortunadamente me parece que hay temas que a la población le pueden parecer mas interesantes, y a los estudiantes en particular porque además son jóvenes, todo el mundo tiene quizá mas interés por cuestiones de marketing deportivo o marketing de la moda, cuestiones que quizá son mas vistosas pero no necesariamente están contribuyendo de manera social o permeando en otras cuestiones pues mas relevantes.

4. *Como coordinador académico, ¿Qué aportaciones podrías hacer a través de los planes de estudio de mercadotecnia para enfrentar los retos de la mercadotecnia social actual en México?*

La verdad es que esa es una pregunta un poquito con truco en el sentido en que como coordinador académico o como director del departamento académico yo soy uno de muchos actores que ayudamos definir o redefinir un plan de estudios, pero el mismo se construye (al menos en el Tec de Monterrey) en conjunto con un claustro de profesores y la manera en como lo construimos va ahora, en este plan de estudios que tenemos hoy en día y el plan de estudios que estaremos implementando a partir de agosto esta muy enfocado a habilidades o que bien se conocen como competencias, y en ese sentido hemos definido tanto competencias disciplinares que consideran que es lo que tiene que saber hacer un mercadologo, así como las competencias transversales que van de que debería saber hacer cualquier profesional desde cuestiones muy obvias como expresarse adecuadamente de manera escrita o de manera oral.

Entonces, me parece que en ese sentido mi labor podríamos pensarla en dos partes, una como desde el plan de estudios en términos de reforzar sobre la importancia que tiene la mercadotecnia social y quizás nuestro acercamiento va a ser similar a lo que ya mencionaba, tengo mis competencias disciplinares y una competencia transversal tiene que ver con responsabilidad social, con ciudadanía, con ética y eso nos va a permitir hacer este cruce entre ambos ejes. Y dos, de manera local lo que si puedo hacer es programar estas materias que tienen este enfoque en particular, como mencionábamos, el ofrecerle al alumno esta materia de responsabilidad social o de marketing social. Porque quizá si no forma parte del plan curricular porque la prioridad probablemente, no se si este bien o este mal, es que por lógica el mercadologo en principio sepa comportamiento del consumidor, investigación de mercados, y ya que va sabiendo estos conocimientos generales de la disciplina pueda ir profundizando en las de las otras áreas como el marketing social. Entonces si no las tenemos aclaradas así al menos podamos incluirlas de esta otra manera.

5. *¿Considera que existe una falta de interés por parte de los egresados en desempeñarse dentro del área laboral de la mercadotecnia social? ¿Por qué?*

Yo diría que si, pues por esto que mencionaba como que quizá no es tan llamativa, quizá no tienen todavía tanta conciencia en términos de su relevancia, quizá no siempre la hemos acercado a ellos, creo que también algo importante que esta relacionado con la pregunta anterior también esta el exponerlos a una serie de áreas y de alternativas profesionales en términos de marketing, algo que hemos buscado mucho aquí es que el alumno tenga profesores con distintas formaciones y eso también permite acercarlos a diferentes tipos de marketing, entonces el que yo tenga un experto en marketing social, un experto en marketing deportivo, un experto en marketing del entretenimiento o en industrias culturales, eso permite que el

alumno no únicamente por un lado desarrolle habilidades como muy típicas en términos de voy a hacerle una campaña a una taza, o a una silla, o a un lápiz, que son productos muy usuales o comerciales, pero en el día a día el alumno se va a enfrentar a una serie de productos o de servicios a los cuales tendrá que hacerle marketing y en la medida en que tengan ese contacto con ese tipo de productos como medicinas mencionaba yo, por ejemplo ahora tenemos un grupo que esta haciendo algo con películas, entonces son productos con características muy particulares y lo mismo pasa con el marketing social, ¿No?

Esto le permite al alumno abrir una ventana nueva en términos de decir “oye yo no había pensado que puedo hacer esto también o que me llama la atención’ y creo que al menos eso nos da la oportunidad de que lo consideren.

6. ¿Cómo considera que se podría incrementar la tendencia de interés laboral hacia esa área?

Pues considero que en cierta medida ya lo contesté, y sintetizando probablemente sería uno, Probablemente ese sea el otro aspecto, destacar la relevancia en términos e que puede hacer y que la merca, creo que ahí tendríamos también otra respuesta importante, típicamente vemos a la mercadotecnia como una herramienta para algún producto o alguna empresa, pero no le vemos esta función social que también puede tener, entonces creo que tenemos alumnos que también tendrán este interés por decir “quiero hacer una diferencia” pero la diferencia va mas allá de vender portarretratos o rompecabezas, si no va más en términos sociales.

7. ¿Consideras importante la inclusión del eje de mercadotecnia social dentro de los planes de estudio de mercadotecnia? ¿Por qué?

Si, yo creo que es importante justo como mencionaba hace un rato que los alumnos estén expuestos a muchos tipos de mercadotecnia. Creo que eso es de gran relevancia, la social en particular obviamente porque tiene este matiz pues mas cerca del ser humano, de cómo podemos ayudarnos los unos a los otros, y no solamente de cómo podemos ayudar a una empresa a vender más productos, osea habla de hacer una diferencia más allá de un bien físico.

8. ¿Cuál es el peso que tiene el estudio de la mercadotecnia social en relación al resto de los ejes de formación académica dentro de los programas de mercadotecnia? ¿Por qué?

Pues mira, como te decía el plan de estudios de nosotros tiene dos materias de ética y dos materias de ciudadanía, no tiene una materia como tal de merca social, el plan de estudios también tiene este grupo de materias que les llamamos tópicos que son materias optativas, dentro de esas materias está marketing social o esta responsabilidad social entonces es mas o menos como esta distribuido hoy en día y tenemos este corte transversal que mencionaba hace un rato sobre que

independientemente de que la clase sea de estrategia de precios o estrategias de distribución, un profesor que se ha capacitado en ética o ciudadanía, podrá incluirle también ese elemento, de hecho podrá y deberá.

Lo importante es verlo en varios momentos de la carrera, porque pensamos que una materia es importante pero puede ser como un solo impacto en lugar de tener varios impactos a lo largo de la carrera que tengan al alumno pensando constantemente sobre este tipo de temas y reflexionando en torno a ellos, entonces sucede de esa manera. Me preguntabas sobre por que creo que sucede de esta forma, yo creo que porque por un lado tenemos que cubrir en principio la formación disciplinar del alumno, es una expectativa del mismo y de la industria, entonces nosotros tenemos esta formación combinada con esta formación transversal o personal, entonces sucede de esa manera.

9. *¿Cómo crees que inciden en la ejecución laboral de la responsabilidad social las materias de la misma línea que se integran en el plan de estudios que tu programa académico maneja?*

Mira, yo creo que inciden de manera muy poderosa porque en el Tec nos hemos encargado durante los últimos años en el modelo actual que es el modelo Tec 21, de quitar esta separación entre lo académico y lo profesional. Es decir, tenemos profesores y tenemos ciertas estrategias que nos aseguran que el alumno obtenga los conocimientos mínimos que estamos buscando, obviamente para un egresado; pero hemos acercado y hemos buscado que tengan herramientas y técnicas didácticas que no sean típicamente las tradicionales, porque en su mayoría el modelo de aprendizaje con el cual muchos aprendimos, es este modelo en el cual esta un profesor que viene, el tiene toda la verdad y nada más que la verdad, expone con los alumnos a veces un monologo, entonces muchos de estos profesores tienen muy buena formación académica y mucha experiencia docente pero no necesariamente tienen contacto con la realidad de hoy en día. Entonces para nosotros ha sido muy importante el tener una combinación de profesores que tienen formación académica y algunos que son practicantes, es decir, gente que esta haciendo marketing hoy en día; hemos construido también puentes para que los profesores de tiempo completo tengan esta relación con lo que sucede hoy en día, entonces no nada mas son buenos profesores, sino que están actualizados en todos los sentidos. Lo otros que hemos hecho es tener invitados, muchos lideres de la industria, CEOs en áreas de marketing en grupos como Alsea, Disney, Warner Bros, Grupo W, entre otros, entonces eso le acerca al alumno a alguien que esta haciendo marketing hoy en día, que esta haciendo una diferencia en el marketing hoy en día, más la experiencia de sus profesores que también están trabajando en otros niveles y en diferentes cargos en la industria. Tenemos muchos proyectos que son vinculados y reales, eso nos parece muy importante porque creo que durante muchos años se aprendía con ejercicios como “Vamos a hacerle este plan de marketing a esta silla que esta aquí en el salón”, decías bueno si está interesante pero no es lo mismo que hacerle un plan de marketing o propuesta de campaña de

publicidad o un plan 360 a un producto que existe, para una empresa que existe, con la posibilidad de ejecutarlo. Entonces eso expone a los alumnos por completo a una realidad muy diferente, hace que vean todas las cuestiones de marketing incluida la parte social, pues mucho más realista y en este sentido también buscamos un abanico bastante amplio, en cuestión de que he mencionado ahorita quizá muchas empresas grandes pero también buscamos que tengan oportunidad de hacerle algo a la tiendita de la esquina, entonces expone de nuevo a los alumnos a realidades muy distintas, a empresas, productos, campañas o servicios que tienen algo mucho más resuelto, algo corporativo quizá que implica mucho más procesos a una empresa que quizá va comenzando o no tiene nada. Entonces me parece que en ese sentido es mucho más cercano a la realidad. Ya es algo vivo hoy en día, porque si no después es como el caso que ya fue o es un caso hipotético que no es ni será.

10. Dentro del área de estudio de mercadotecnia social, ¿Qué elementos considera que se deben adherir o potencializar para que los futuros profesionales cuenten con un perfil más completo para desempeñarse en el ámbito laboral de responsabilidad/mercadotecnia social?

Yo creo que mas que hablar ahorita en especifico y creo que en ese sentido puedo hablar en general de los planes de estudio, yo creo que lo importante es acercar esta parte social a los alumnos. Me parece que estaremos en posibilidad de quizá ya discutir que elementos particulares queremos acercar una vez que tengamos un mayor acercamiento en general al tema, porque eso implicaría que no nada más necesito una materia, sino que necesito un grupo de materias o una especialidad, en ese caso ya podríamos discutir elementos mas específicos.

11. ¿Considera que el implementar el tema de la mercadotecnia social como un elemento obligatorio dentro de la licenciatura en mercadotecnia y afines incrementaría el nivel de madurez de la responsabilidad social en las organizaciones? ¿Por qué?

Probablemente aunque no necesariamente porque estaríamos hablando de que una única variable es la que va a incidir en un resultado específico y por eso, yo mencionaba justo esta preocupación que tenemos nosotros de no nada más impactar al alumno una vez en este sentido, quizá tienen esta materia pero independientemente de esta, a lo largo de la carrera estaremos teniendo otros momentos para reflexionar en diferentes proyectos; creo que eso es más importante porque es como un estudio de investigación de marketing, donde no solo es transversal en un solo momento, si no es longitudinal y eso me permite tenerlo presente porque si no nos pasa como en muchas cosas que pues si me acuerdo hoy, pero en dos meses ya se me olvido; en cambio si de alguna manera a través de diferentes materias en alumno en realidad lo esta viendo cada semestre bajo

diferentes ángulos, me parece que así haremos un impacto mucho más relevante porque lo lleva consigo y forma parte de su formación a lo largo de toda la carrera.

12. ¿Consideras que la demanda de expertos en Responsabilidad o mercadotecnia social está creciendo? o ¿Cuál es la tendencia en el área laboral?

Pues no visualizo que particularmente este creciendo más, me parece que existe como existen otras áreas que requieren de marketing. En términos de áreas específicas del marketing mira creo que es una pregunta muy interesante para la cual creo que más que una respuesta en términos de áreas, creo que hoy en día y lo que van a estar requiriendo cada vez más las industrias, son profesionales que tengan una serie de herramientas, una serie de habilidades, que puedan adaptarse a diferentes entornos y que hayan aprendido a aprender, considero que eso es algo muy importante porque me parece que en el mundo actual pues esto cambia día a día y de una manera muy ágil. Entonces los profesionales nuevos, incluso los *millennials*, no están pensando desarrollarse profesionalmente en términos como lo hacíamos antes sobre dedicarse a áreas en específico toda la vida; probablemente seguiremos teniendo algunos así, pero si tu te das cuenta y si convivimos hoy en día con los alumnos o con los profesionales que van egresando, están moviéndose entre diferentes áreas, entonces creo que hay gente que tiene habilidades en términos de marketing en diferentes áreas y serán profesionales mucho mas exitosos e interesantes para la industria porque pueden unir alguna habilidad o un conocimiento que es más típico quizá de la ingeniería y aplicarlo a la mercadotecnia o del diseño y aplicarlo a la misma, eso nos esta dando soluciones nuevas, frescas que van a hacer más diferencia.

Entrevista 3.

Dra. Cristina Huerta Sobrino.
Coordinadora de Responsabilidad Social.
Universidad Iberoamericana.

- 1. En su opinión, ¿En qué nivel de madurez se encuentra la mercadotecnia social en el ámbito académico (planes de estudio)?*

Me presento previamente, tengo 30 años de trabajar aquí en la Universidad Iberoamericana, mi línea profesional ha sido recursos humanos, tengo un diplomado de formación en responsabilidad social universitaria por la ONU y la Universidad de Argentina, a partir de este plan de estudios y esta especialidad, me sensibilice mucho mas al tema de responsabilidad social, aunque el fondo de mi profesión original que es relaciones industriales que tiene que ver con todo el área de recursos humanos pues es 100% la vinculada en generar proyectos de responsabilidad social y de gestión social dentro de la empresa, pero pasando a tu tema. Creo que el marketing social en las universidades esta todavía en insipientes procesos, si bien ya tenemos las materias de responsabilidad social como tal, yo creo que los planes de estudio sobre todo en el área de negocios y no nada mas en esta área, sino en cualquier plan de estudios de la universidad debe de concebir una línea de formación en gestión social, cualquier línea hablemos de las ingenierías, de las ciencias sociales, de las áreas de innovación, diseño y estrategia o hablemos de negocios. Porque todos somos parte de una sociedad y al momento de pertenecer a una comunidad tenemos una responsabilidad de cómo la habitamos, como nos adaptamos a ella y como colaboramos para hacer el mejor lugar para vivir; y cuando ya están los chicos en universidad, entonces si las universidades y los planes de estudio que tienen deben tener una formación mucho mas solida desde la perspectiva de sus planes de estudio, de cómo contribuir a esta gestión social. Entonces creo que todavía las licenciaturas no lo ponen como parte de sus objetivos, no te puedo decir que todas pero no he visto muchos avances en programas, en materias y en contenidos que estén subiendo la profundidad del estudio, a lo mejor algunas materias la tocan como la introducción a la responsabilidad social o al marketing y visión social de la empresa, pero se queda solamente en temas de introducirte al tema. Yo creo que hoy por hoy tiene que ya pasar de esta parte de la formación introductoria a un plan de acción, porque las nuevas generaciones que están llegando a las universidades si las percibo con mas compromiso social porque han vivido en carencias, se formaron en carencias económicas, de formación desde la unidad de la familia, porque los papás están trabajando o porque tuvieron una separación y entonces toda esa realidad que vivieron los jóvenes en sus primeros años de formación, hoy los hacen ser universitarios mas consientes y preocupados por esa situación que vivieron desde sus casas y desde sus comunidades, que ahora las contemplan como que no me gusta, buscando mejorarla, porque ellos ya traen un propósito social, un propósito de un trabajo que les signifique algo mas que ganar dinero, ya traen una visión de

contribución diferente. Entonces creo que las universidades nos estamos quedando un poco atrasados de emparejarnos en la necesidad de este alumno *millennial* y *centennial*, además de la misma necesidad de nuestra sociedad por mejorar las condiciones de vida. Creo que nos hemos cargado mas a la parte de definir dando pinceladas pero no se ha investigado ni se ha profundizado en el que y como abordar el conocimiento.

3. *¿Cuáles considera que son los retos de la mercadotecnia social que actualmente vislumbran en México?*

Los retos de la mercadotecnia social, yo creo que lo primero como obstáculo es el gobierno, sinceramente si creo que es el mismo el que no permite que se lleve a esta sensibilización y a esta promoción del tema. El segundo obstáculo es la falta de una formación solida, de una educación solida que ya tiene que venir desde la primaria y obviamente en todos los niveles, que ya este perneada en los programas y en las políticas educativas del país. El tercer obstáculo, creo que realmente son las empresas, porque hay algunas que desde su misión y su visión la contemplan, pero hay otras que por ganar el producto o la colocación en el mercado pues no le importa a que costo y entonces no son responsables de la mercadotecnia social, más bien la afectan porque esconden la verdad de su fabricación, de su imagen, de su producto, de la consistencia de lo que están vendiendo y su interés es mas monetario o económico, entonces si creo que es mucho por parte de la responsabilidad de la empresa y de formación. Empezar a generar una cultura, creo que aquí todos tenemos que empezar a contribuir en la gestión de una cultura así como se logro un concepto de cultura de la calidad en los años 90s, creo que hoy tiene que empezarse a gestionar este cambio o transformación a una cultura de gestión social, de responsabilizarnos los unos por los otros, por el medio ambiente, la ecología, por lo bien o mal que hago mi propio trabajo y es una responsabilidad desde individual hasta colectiva.

Desde mi experiencia con los chicos doy una materia que se llama dirección del factor humano, donde los hago investigar los famosos certificados de las mejores empresas para trabajar y son certificaciones que buscan las empresas, las consientes y las que están preocupadas por ser mejores lo hacen para conocer su clima laboral, en donde se esta fallando y que se puede mejorar; pero muchas otras solo están por colgarse la medalla y a lo que voy en ese sentido, es ¿Cómo podemos sensibilizarnos al tema de ser las mejores empresas para trabajar cuando hacia adentro de la organización la practica de la gestión de recursos humanos es la primera que está mal hecha?, en el sentido de que no tienen buenas condiciones de trabajo, no tienen un proceso de selección inclusivo, porque no hay una buena formación por parte de los lideres y entonces como hablar de buenos lugares para trabajar cuando pues lo básico no lo están haciendo. Por lo que cuando hablamos de estas certificaciones nada mas se busca como colgarte el milagrito y en el caso de la responsabilidad social y de la gestión social, es como colgarte también el

certificado de CEMEFI o de ser muy filantrópicos cuando no todo es regar arbolitos, si es importante estar consientes que eso es necesario, pero también fíjate tan sencillo como contar con una política de selección donde se de oportunidad de empleo a personal que este cerca de tu empresa a una distancia de cuando mucho 20 minutos, no que tengan que recorrer 2 horas de camino porque ahí ya no les estas generando una calidad de vida; si realmente estas consiente del problema pues alíate con escuelas cercanas para hacer planes de estudio con las competencias que requieras, entonces también generas empleo para esa comunidad, creo yo.

4. Como coordinador académico, ¿Qué aportaciones podrías hacer a través de los planes de estudio de mercadotecnia para enfrentar los retos de la mercadotecnia social actual en México?

Yo considero que la mercadotenia de las empresas no nada mas es gestionar la marca, la cual por supuesto es importante, pero también es importante gestionar el proceso de cómo se fabrica o como se ideo el servicio, es importante atrás de esa marca o servicio hablar de lo que es esa empresa, de la práctica de gestión que tiene la misma. Entonces, si nada mas mercadotecnia va a hablar de marcas y no va hablar de un atrás de las marcas en cuanto a que sucede y como sucede, así como el cómo ayudar a la sociedad que va a adquirir esos productos o servicios con esta responsabilidad y esta confianza que le tenemos que generar de que lo que le estamos diciendo es cierto, el producto le va a servir o el servicio le va ayudar en tal situación, te vamos a ayudar a solucionar tal necesidad o tal problema pero de manera real porque yo creo que tuvimos la experiencia en los 70s o 80s donde las empresas con tal de vender y colocar mentían. Hoy por hoy lo vemos, tenemos un problema de salud importante en este país, la diabetes y pues por que hoy por hoy nos estamos enterando que es muy malo tomar azúcar y por que es necesario no tomar refrescos, bueno una serie de situaciones; entonces yo creo que la empresa lo sabia desde un principio que no ofertaba un producto que fuera tan saludable y sin embargo pues se hizo un monopolio. Yo creo que si los planes de estudio necesitan primero ayudarle a los alumnos a entender el concepto, que la mercadotecnia social ya no es nada mas desde el enfoque de empresas, la mercadotecnia social si es una realidad y una función de la empresa, pero también es una realidad y una función del gobierno, es una responsabilidad y un función que también cada uno tiene que construir desde su ámbito porque tu también formas parte de una familia, de un entorno, tienes un apellido, eres parte de una universidad, perteneces a un grupo, a un equipo, entonces todo eso también te hace ser corresponsable de esa mercadotecnia social, no es nada mas para la empresa o el producto. Entonces tu tienes que ser lo suficientemente capaz para saber hasta donde vas a actuar, lo bueno y lo malo, tus limites, ese compromiso contigo como persona y hasta donde vamos a llegar. Por tanto, debemos empezar a trabajar con los alumnos en esa formación de la mercadotecnia social, yo creo que es un paso importante que todas las universidades la deben asumir, primero desde el individuo

con una formación reforzando valores, procesos psicológicos, procesos emocionales, que se yo, para después ir pasando a 2 o 3 materias mas sobre la importancia de la mercadotecnia social porque es el producto de lo que cada quien contribuye y hace desde donde te toque estar.

5. *¿Considera que existe una falta de interés por parte de los egresados en desempeñarse dentro del área laboral de la mercadotecnia social? ¿Por qué?*

Si, porque todavía las empresas no la tienen como un área laboral, la misma empresa no sabe que requiere abrir estos espacios de trabajo, porque para ellos la mercadotecnia social es atender las redes sociales hoy por hoy. Entonces yo creo que la empresa todavía no ha abierto laboralmente la oportunidad o no ha entendido que requiere ir dando la oportunidad a que se genere esta actividad y ¿Por qué los chicos todavía no están interesados en esto? Pues porque estamos en ese punto en que todavía ni se forman los profesionales ni las empresas abren la oportunidad, entonces yo creo que la misma situación que vivimos en el país y en el mundo global nos esta empezando a acomodar en el rompecabezas para abrir esas nuevas profesiones o actividades para esos nuevos puestos. Antes no se necesitaba porque estábamos menos expuestos o tal vez no había tanta información y hoy nos estamos enterando de tantas cosas que pasan al minuto en el mundo, tanto afuera o como adentro, por lo que tenemos que cuidar lo que decimos y como lo decimos, lo que miramos y lo que no miramos, entonces tenemos que estar muy relacionados con abrir esta oportunidad. No se ha dado el momento cumbre para decirle al alumno universitario mira puedes trabajar en esto, pero yo creo que si desde adentro de la universidad se empiezan a gestionar proyectos que la empresa los empiece a valorar, y nosotros empezemos a atraer a la empresa a que en conjunto se hagan estos estudios e investigaciones, pues ya las mismas empresas van a estar mas sensibilizadas con el tema y se va a dar la oportunidad.

6. *¿Consideras importante la inclusión del eje de mercadotecnia social dentro de los planes de estudio de mercadotecnia? ¿Por qué?*

Claro, en un principio yo te lo decía. Es una responsabilidad ya no solo de la mercadotecnia, es una responsabilidad de todas las profesiones pero si tenemos que ligarlo, no nada más es mercadotecnia social, es responsabilidad social y no nada más es corporativa, es responsabilidad social ligada a la mercadotecnia social en todos los ámbitos. Yo creo que nuestra universidad, ahorita lo estoy analizando, tiene esta oportunidad de demostrar que se esta haciendo esta formación del marketing social cuando hablamos de la campaña "La mirada de la Ibero", les pregunto a los alumnos sobre el significado de la misma y no lo saben, digo yo no puede ser si son alumnos de aquí y no saben que significa, pero una de las competencias que la Universidad Iberoamericana quiere formar en todos los chicos de la universidad, es el pensamiento critico que lleva a una responsabilidad social mayor, no solo es criticar, es reflexionar, analizar, que te muevan las fibras para

después poder señalar u orientar. Es ese pensamiento critico que también te tiene que llevar a una transformación y una construcción diferente. Ahorita no me viene a la mente otra universidad que este haciendo algo parecido hoy por hoy, pero te puedo decir que la Ibero es de las que llevan la delantera en esta formación, mediante este pensamiento critico que viene desde la definición de las competencias que se institucionalizaron desde hace más de 10 años en la universidad, antes se llamaba en enfoque humanista y hoy se llama el pensamiento critico, entonces yo creo podemos hoy llegar a una acción con la mirada de la Ibero.

7. *¿Cuál es el peso que tiene el estudio de la mercadotecnia social en relación al resto de los ejes de formación académica dentro de los programas de mercadotecnia? ¿Por qué?*

Estas hablando de una pregunta muy macro, yo no conozco todas las materias del programa, sinceramente no lo conozco pero infiero que tiene mercadotecnia de marca, mercadotecnia bancaria. Pero no están conscientes del tema de mercadotecnia social, a lo mejor todavía no han entendido de la contribución de la misma y porque eso tiene que venir también ligado con la misión y visión de la institución educativa, al momento que tu alineas hacia donde vamos como institución y que queremos, cuales son nuestras estrategias, obviamente todos los programas de estudio van a tener que cumplir con estos lineamientos de la institución, si la misma no lo tiene dentro de sus valores y principios, pues es bien difícil que los demás lo tengan, pero lo mas peligroso es que los programas de la mercadotecnia que son dirigidos a una mercadotecnia ni siquiera lo conciben, osea entonces siguen haciendo una mercadotecnia del pasado que ya no funciona, tienen que tener una construcción de una formación de una mercadotecnia con mas impacto y mas alcance, que te tienen que ver hacia delante. Entonces yo creo que hay mucha miopía por las instituciones que tienen esos programas de estudio y que ni siquiera lo consideran, entonces ¿Qué están haciendo?, replicar lo mismo de los años 80s, espérame el mundo ya cambio eh, la información ya cambio, la tecnología, la rapidez, la globalización, las necesidades sociales han cambiado, por lo que tu no puedes seguir haciendo la mercadotecnia con ese enfoque. Pero tiene que venir, creo yo, muy ligado y alinearlos a la visión y la filosofía educativa, porque si esta no te lo marca pues esta bien difícil que lo perciban los de abajo. Por eso hay que sentirnos orgullosos de que nuestra universidad tenga este principio establecido desde su filosofía.

Ahora, yo no se que tanto en tu maestría de mercadotecnia de esta universidad tengas en todas tus materias de alguna manera aterrizado el concepto que te digo, lo que si me queda claro es que a la hora de que formaron el plan de estudios tuvieron que estar alineados a la formación del pensamiento critico. Pero si no se trata el tema como tal de mercadotecnia social, creo que necesitamos ya un cambio, porque ¿Cómo podemos impactar, gestionar y sensibilizar a los alumnos? Si ni siquiera los formas, desde plantearnos el que debe hacer un mercadologo social,

desde ahí, el que y el como, que va a hacer y como lo va hacer cuando este trabajando allá afuera.

8. *¿Cómo crees que inciden en la ejecución laboral de la responsabilidad social las materias de la misma línea que se integran en el plan de estudios que tu programa académico maneja?*

Hoy por hoy te voy a decir como están las cosas ahí afuera, las empresas andan la mitad perdidas y la mitad no, en el sentido de la responsabilidad social porque las empresas siguen creyendo y lo siguen definiendo como la responsabilidad social a partir de cosas como cuidar el prado del camellón donde esta la empresa, el echarle agua y tratar de que no se vea que estamos contaminando; pocas empresas, digamos menos de la mitad pueden entender el concepto de la responsabilidad social y saber que eso ya es una actividad que tiene que ejecutar, son muy pocas y creen que hacerlo les va implicar mucho dinero. Primero no la conocen, no la acaban de entender, en segunda creen que es gastar o invertir, la tercera es que no tengo gente preparada para que me diga “Oye empresa, necesitamos cumplir con responsabilidad social” presentando un proyecto o plan de acción, todavía no hay gente que realmente le llegue a la empresa a decir mira esto es lo que te puedo mostrar que podríamos hacer. Entonces se juntan muchas variables, la empresa esta todavía en el no se lo que tengo que hacer ni como, y por otra parte las universidades no están formando ni gestionando a este futuro profesional, por lo que no se impacta. Por lo que es urgente un cambio, ya que si no, ustedes van a salir con una visión de la mercadotecnia del pasado y ¿Cómo van a impactar en la responsabilidad social de una empresa? Si ni siquiera sabemos que es el tema.

9. *Dentro del área de estudio de mercadotecnia social, ¿Qué elementos considera que se deben adherir o potencializar para que los futuros profesionales cuenten con un perfil más completo para desempeñarse en el ámbito laboral de responsabilidad/mercadotecnia social?*

Pues mira hay muchas cosas que se pueden hacer en la formación y no todo se puede abarcar, porque no es una maestría en responsabilidad social. Entonces también hay que ser realistas, el objetivo de la maestría en mercadotecnia no es responsabilidad social, pero bueno, uno de los objetivos específicos pudiera ser, entonces dentro de planteamiento que puedan hacer dentro de las materias que vayan a preparar, pues la primera seria una materia introductoria sobre el entendimiento del concepto general de responsabilidad social tomando en cuenta la responsabilidad del gobierno, de las empresas, de la misma sociedad que se entiende hasta donde va. Otro segundo contenido que es importantísimo, como te decía es el hablar de ti como persona, pues tu no puedes ser un promotor de responsabilidad social si tu no estas convencido de que estas actuando de manera correcta, por lo que primero tienes que empezar por ti mismo, por una concientización y sensibilización, no te vamos a regresar a cuando eras un infante

de 5 años, pues lo que ya te formaron ya esta y punto, pero a partir de aquí en donde viene tu proceso de cambio, de transformación y de contribución para ser un mejor individuo, además de una inteligencia emocional que se necesita. En la otra parte, entonces ya vamos a entender que es la responsabilidad social dentro de las organizaciones, y eso como ligarlo con la mercadotecnia social fortaleciendo las competencias del desarrollo del pensamiento crítico, de liderazgo intelectual y todas estas competencias que busca la universidad. Y construir las materias con sus contenidos en una misión hacia adelante.

10. ¿Considera que el implementar el tema de la mercadotecnia social como un elemento obligatorio dentro de la licenciatura en mercadotecnia y afines incrementaría el nivel de madurez de la responsabilidad social en las organizaciones? ¿Por qué?

Si, con las que son con fines de lucro. Yo creo que la responsabilidad social es igual para todos, todos tenemos que comprometernos con esto, pero las que están generando un producto ético en ese sentido si tienen el doble de responsabilidad.

11. ¿Consideras que la demanda de expertos en Responsabilidad o mercadotecnia social está creciendo? o ¿Cuál es la tendencia en el área laboral?

Te voy a invitar a que entres a OCC y trates de investigar dentro de las vacantes, porque OCC es una plataforma para buscar empleo, a ver que tanto están pidiendo profesionales de responsabilidad social, creo que es nula, no la hay. Sinceramente no la hay, dentro del rubro tendrá un mercadologo que desarrollarlo si se le ocurrió a la empresa y tiene la línea, pero no se maneja como una función específica. A lo mejor se puede transformar la posición y el que hacer de un mercadologo ya más complementado en las acciones a desarrollar en su empleo, como un además de promover la marca tendrás que promover la responsabilidad social, pero si la misma empresa no lo alinea y no lo define, es imposible.

Entrevista 4.

Mtra. Tania Gutiérrez Rodríguez.

**Coordinadora académica de Maestría en Mercadotecnia y comunicación.
Universidad Anáhuac (Ciudad de México).**

1. *En su opinión, ¿En qué nivel de madurez se encuentra la mercadotecnia social en el ámbito académico (planes de estudio)?*

Bueno, pues actualmente yo siento que hay una evolución mayor en cuestión de lo que es la mercadotecnia social e incluso también va mucho de la mano de los programas de estudio de responsabilidad social y sustentabilidad, lo que se ha ido su sumando, va de la mano y eso ha permitido que vaya evolucionando fuertemente en los últimos años.

2. *¿Cuál es su visualización del panorama actual de la mercadotecnia y responsabilidad social en el ámbito académico?*

Son de gran importancia, porque actualmente bueno yo coordino una maestría y en cuestión de maestrías por ejemplo que son mas profesionales si considero que en el ámbito académico es de suma importancia para nuestros alumnos porque es un tema que debe repercutir directamente en las empresas y entonces ya cualquier plan de estudios requiere esta parte en cuestión de marketing.

3. *¿Cuáles considera que son los retos de la mercadotecnia social que actualmente vislumbran en México?*

Pues poder comprender que no nada más son las causas sociales a las cuales debemos de llegar, las comunes, si no que cada vez nuestro entorno va creciendo más y que hay que concientizar también desde educar a temprana edad y no solo a través de las empresas, sino desde siempre y no nada más informar, sino generar un cambio.

4. *Como coordinador académico, ¿Qué aportaciones podrías hacer a través de los planes de estudio de mercadotecnia para enfrentar los retos de la mercadotecnia social actual en México?*

Mira nosotros tenemos justamente materias que están enfocadas en esta parte y lo enfocamos también de la mano de la sustentabilidad, hay una maestría aquí mismo en la Universidad Anáhuac que es de responsabilidad social y bueno, pues también tenemos materias multidisciplinarias donde también evidentemente nuestros alumnos pueden reforzar esta parte de la mercadotecnia social con la de responsabilidad social que va en los diferentes ámbitos tanto en la parte de la sociedad como va en la parte de las empresas y también la parte ecológica como tal.

5. *¿Considera que existe una falta de interés por parte de los egresados en desempeñarse dentro del área laboral de la mercadotecnia social? ¿Por qué?*

Pues yo creo que no, creo que cada vez las nuevas generaciones tienen más interés en esta parte social. De hecho, las nuevas generaciones desde preescolar se les empieza a inculcar mucho más esta parte de sustentabilidad, la parte de reciclaje y demás, entonces yo creo que ya vienen con ello.

6. *¿Cómo considera que se podría incrementar la tendencia de interés laboral hacia esa área?*

Pues yo considero que dentro de las compañías podrían tener un área ya específica como de la parte de filantropía, mercadotecnia social y de esa manera pues ya no nada más tenerlo cargado pues en la parte de marketing en general, sino tener una división específica.

7. *¿Consideras importante la inclusión del eje de mercadotecnia social dentro de los planes de estudio de mercadotecnia? ¿Por qué?*

Yo creo que sí, porque pues evidentemente es una tendencia que se está viviendo y que la sociedad como tal lo requiere.

8. *¿Cuál es el peso que tiene el estudio de la mercadotecnia social en relación al resto de los ejes de formación académica dentro de los programas de mercadotecnia? ¿Por qué?*

Pues mira en cuestión de al menos de nuestra maestría, en cuestión mercadotecnia social, tiene la división tanto de social como de causa también, porque va asociado a las compañías y también tiene la parte de sustentabilidad, de hecho, tenemos una materia que se llama mercadotecnia social y sustentable. Entonces bueno pues esta un poco más ampliada hacia esta parte y el ver la conciencia que tienen también las marcas que pueden repercutir hacia el consumidor de una manera positiva.

9. *¿Cómo crees que inciden en la ejecución laboral de la responsabilidad social las materias de la misma línea que se integran en el plan de estudios que tu programa académico maneja?*

Pues mira, actualmente yo veo mayor interés también por parte de las compañías. Entonces considero que si una persona que está en la licenciatura o en una maestría pues ya trae esto de fondo, también a las compañías pueden interesarles más este tipo de perfiles de alumnos a los que nada más está hacia la parte comercial, es decir que tengan un matiz mucho más amplio y también los valores que pueda aportar a una sociedad que pues en este caso los requerimos de igual manera.

10. Dentro del área de estudio de mercadotecnia social, ¿Qué elementos considera que se deben adherir o potencializar para que los futuros profesionales cuenten con un perfil más completo para desempeñarse en el ámbito laboral de responsabilidad/mercadotecnia social?

Pues también la parte de por ejemplo la creación de reportes por parte de las compañías que en el área social eso les ayudaría mucho a ampliar su visión, porque no repercute a lo mejor si tu lo quieres ver económicamente, pero si en cuestión de percepción de los consumidores, en acciones que pueden ser traducidas por ejemplo hasta en cuestiones laborales, el también apoyar en cuestiones de quizá gente que tiene alguna discapacidad y que los integras en ciertos programas, que eso también en cuestiones fiscales pues ayuda a las empresas.

11. ¿Considera que el implementar el tema de la mercadotecnia social como un elemento obligatorio dentro de la licenciatura en mercadotecnia y afines incrementaría el nivel de madurez de la responsabilidad social en las organizaciones? ¿Por qué?

Lo que pasa es que la Universidad Anáhuac como tal tiene un giro humanista, entonces para nosotros si es algo muy importante el tener este tipo de materias e incluso te decía de otras maestrías también. Entonces para nosotros si es muy importante y forma parte no nada más de nuestro eje de materias que tenemos, sino también dentro de la parte de humanidades que son algunas materias con las cuales formamos parte, pues también tener matices al respecto.

12. ¿Consideras que la demanda de expertos en Responsabilidad o mercadotecnia social está creciendo? o ¿Cuál es la tendencia en el área laboral?

Pues hay de todo realmente, hay quienes si están interesados en la parte social, sin embargo pues todavía tenemos también otros enfoques, entonces realmente es muy amplio aunque si ha incrementado la parte social.

Entrevista 5.

Mtro. Manuel Mora Pineda.

Responsable de Investigación en División de Humanidades.

Universidad Cristóbal Colón.

1. *En su opinión, ¿En qué nivel de madurez se encuentra la mercadotecnia social en el ámbito académico (planes de estudio)?*

Va a depender de mucho de las zonas del país, las cuestiones del desarrollo de la mercadotecnia social como disciplina tiene que ver en lo que ha sido su desarrollo de acuerdo al contexto en el que le ha tocado desarrollarse, por ejemplo en los estados del norte, debido a la cultura empresarial, debido a su cercanía con Estados Unidos, debido a diferentes características hasta de tipo cultural ahí han estado más desarrollados estos temas de mercadotecnia social que van a tener una tendencia hacia las otras áreas del país. Que es lo que empezamos a ver el grado de madurez, que considero que estamos en un grado ya intermedio, en un grado en el que ya cada vez es más aceptada las estrategias mercadológicas, los planes de mercadotecnia y aunado también da relación con indicadores o temáticas de la responsabilidad empresarial, responsabilidad corporativa y, que también tiene que ver con un eje de imagen corporativa y la necesidad de una mejor vinculación de las empresas con sus diferentes públicos que atiende y con los cuales quiere mantener una imagen positiva.

2. *¿Cuál es su visualización del panorama actual de la mercadotecnia y responsabilidad social en el ámbito académico?*

Ok, es un tema que al menos en universidades como la de nuestra, están estructuradas en la línea de imagen corporativa, es más, eso es una temática que en el nuevo plan de estudios ya esta establecida. Para nosotros es muy importante desde el tipo de universidad que somos, Colón es de inspiración cristiana con la visión de educar para servir, por lo que es importante que las líneas de responsabilidad social sean atendidas y comprendidas por nuestros futuros egresados, que quizás después trabajen áreas que tengan que ver con esto.

Aquí lo que vemos es que en el nuevo paradigma, hay que entender a la responsabilidad social no como un hecho de moda, si no tiene que estar estructurado como una forma de día con día que tienen las empresas de laborar, de entenderse, de comprenderse y además de ser parte de su cultura organizacional. Entonces desde ahí se atiende a los públicos internos, públicos externos, todo tiene que permearse, osea mi responsabilidad social no es hacia lo externo si primero no tengo una responsabilidad social con mi publico interno.

3. *¿Cuáles considera que son los retos de la mercadotecnia social que actualmente vislumbran en México?*

La primera es tener estrategias que vean a la mercadotecnia social como una cuestión de moda, un parapeto o una cuestión simplemente de repetir formulas, osea necesitamos ver, comprender y entender que el mercadologo no es solamente alguien de un área administrativa. Por ejemplo la carrera de mercadotecnia digital, que ya se abrió aquí en el área de humanidades tiene esa lógica, osea formar estrategias en mercadotecnia tanto analógica como digital, que tengan una formación no solo administrativa, sino también de humanidades porque lo que notamos mucho es que para que tu puedas llegar a desarrollar programas de responsabilidad social o bien programas de mercadotecnia social, pues tienes que entender también desde el otro, es decir a quienes vas a apoyar con tus esfuerzos mercadológicos, entonces tienes que entender también elementos de antropología, de sociología, de comunicación, pues si yo solamente me quedo con la mirada meramente administrativa y no con una mirada mas de científico social, entonces esta parte de la estrategia se vuelve algo meramente de fórmulas, un mecanismo. Y no, la mercadotecnia social no quiere decir que voy a poner en los cajeros automáticos la cuestión de que apoya, eso solo es la parte de una acción que viene en un plan, pero no es en si todo. Entonces no hay que caer en el error de que mercadotecnia social es simplemente una cuestión de eventos, una cuestión meramente de poner en evidencia a las empresas con ciertas formulas que se quedan en un efectismo pero que no están dentro de un plan ya mercadológico que es constante, osea no puedo yo hacer una acción solamente para quedar bien y en ocasiones muchas empresas entienden la mercadotecnia social así, “Ah si que vamos a hacer esta activación y vamos a llevar zarapes a los pobres”, pero esa es solamente la actividad y no vuelven porque no hay un compromiso, entonces no podemos hablar de una cultura organizacional y mucho menos de una cultura mercadológica social, entonces por ahí vienen muchas carencias de formación. Para mi, muchos alumnos de los que estudian mercadotecnia tienen también un perfil de humanidades, no solamente lo administrativo que sí es importante porque es de donde nace buena parte de la mercadotecnia, pero tu formación humana te va a ayudar a comprender mejor los fenómenos sociales y de desarrollo donde tu puedes incidir desde programas empresariales que tienen esa cuestión de sustentabilidad, que esta también es un área que se esta desarrollando mucho, responsabilidad social pues cuando yo soy responsable quiere decir que soy pro activo con la comunidad en la que yo estoy inmerso, osea yo como empresa tengo que tener una relación responsable con mis entornos. Si yo formo entonces desde la universidad personas con perfiles éticos, etcétera, entonces se pueden desarrollar mejores planes, para que no te quedes simplemente en cuestiones efectistas. Formamos personas integrales, tienen materias de área administrativa y tienen materias de un área integral humano, entonces bajo esa lógica es que tenemos ahora la carrera de mercadotecnia digital aquí en nuestra división.

4. *Como coordinador académico, ¿Qué aportaciones podrías hacer a través de los planes de estudio de mercadotecnia para enfrentar los retos de la mercadotecnia social actual en México?*

En las cuestiones del modelo por competencias que es el que desarrollamos actualmente en la universidad, hay competencias genéricas, competencias disciplinares y competencias profesionales, lo que buscamos es que el alumno sea un crítico, que el alumno sepa hacer, que el alumno también tenga una capacidad socio emocional que también es una competencia que esta viendo mucho, que sea alguien que entienda y comprenda que alguien que estudia mercadotecnia es también un agente ético, el cual esta desarrollando planes, programas en beneficio de la empresa obviamente pero también de tus consumidores o de tus clientes. En los planes tiene que haber no solamente el conocimiento, sino también el desarrollo de habilidades y actividades, porque vuelvo a los mismo, si yo estoy en un área de mercadotecnia social indica que voy a estar trabajando para beneficios, para generar beneficios en comunidades, beneficios en públicos; enseguida se ve cuando simplemente es una acción por hacer y no por algo que estas convencido, son dos cosas diferentes. Lo que tenemos que hacer desde la academia, desde las escuelas, desde la universidad, es insistir que el mercadologo no es aquel ser vampírico o malo que simplemente piensa en hacer el dinero, el tener para hacer, pues el mercadologo como cualquier profesional universitario también tiene que comprender eso, comprender que no se trata de hacer los videos por ejemplo hay una empresa que para ellos hacer mercadotecnia es visitar los asilos haciendo activaciones, pero se ve falso porque no es el programa a meses, es lo vamos a hacer únicamente en navidad por ejemplo y eso es mercadotecnia social para ellos, cuando únicamente es una acción, ¿Por qué pongo este ejemplo? Porque para en la mercadotecnia debemos tener respeto hacia nuestro publico, hacia nuestros clientes, hacia nuestros consumidores, hacia nuestros beneficiarios, acuérdate que el Teletón fue muy criticado, que también tendríamos que ver si ellos caerían como parte de un esfuerzo de mercadotecnia social o simplemente se quedaría como un esfuerzo de imagen corporativa que parece lo mismo pero no es igual. Bueno, el Teletón era muy criticado porque exponían a los niños en sus sillas de ruedas y junto artistas con sus abrigos y todo carísimo, por todos esos detalles se empezó a erosionar esa actividad, entonces la gente ha dejado de confiar y por eso han tenido que cambiar su estrategia original.

Vuelvo a lo mismo, si las escuelas seguimos creyendo que la formación es formar gente exitosa y no primero gente que sea ética en lo que hace, que también desarrolle capacidades proactivas, capacidades también de comprender los contextos; osea imagínate que me comprometo como empresa a un programa de ayuda alimentaria para una comunidad indígena pero yo no entiendo las necesidades alimentarias de esta comunidad y lo que le llevo son cosas que ni siquiera les gustan, es como si yo les llevara parrillas eléctricas y no hay luz, porque nunca entendí cual es el contexto en el que están. Entonces es una formación desde la universidad pero también es una formación que uno mismo se tiene que gestionar, no todo se lo podemos dejar a la academia.

5. *¿Considera que existe una falta de interés por parte de los egresados en desempeñarse dentro del área laboral de la mercadotecnia social? ¿Por qué?*

Vuelvo a lo mismo sobre que lo que nos afecta muchas veces es el área o el estado donde tu estudiaste, pues a mí me puede interesar mucho hacer mercadotecnia social pero si no hay donde elaborar programas de mercadotecnia social ¿Cómo lo haces?, te lo pongo fácil, en un lugar como el puerto de Veracruz lo que no falla es ventas, entonces muchos de los egresados se dedican a ventas porque el contexto te da para eso. Otros quizás desconocen que es mercadotecnia social y se van por la idea de lo que yo te decía sobre hacer cosas para la gente pobre y vernos buena onda, cuando eso no es mercadotecnia social. No es un área que te pueda decir porque no tengo el dato, es como el abanico se abre, la cuestión es donde puedo yo desarrollar planes de trabajo de mercadotecnia social y es ahí donde viene este punto, por ejemplo tu vienes de Ciudad de México donde quizá sea más fácil desarrollarlo. En la zona norte del país esto se esta potencializando, en el sur yo creo que tenemos un montón de posibilidades de desarrollar planes y programas de mercadotecnia social pero a lo mejor no sea dentro de una empresa, quizá sea como programas de emprendimiento o bien, las mismas universidades tener un programa de apoyo a la comunidad aplicando estrategias de mercadotecnia social, debido a las características de las empresas que hay en el sur como que apenas empiezan. Por eso yo no te podría decir que hay una maduración igual, es por regiones y de acuerdo a las mismas son las demandas, pero en el caso de fundaciones en estados como Oaxaca, Chiapas y Guerrero, pues estas fundaciones van aplicando estos planes de mercadotecnia social para poder sacar sus objetivos de apoyo y ayuda a los beneficiarios, entonces por ahí esta. El otro dato es que la mayoría de las empresas en México son pequeñas o medianas, y a veces a las PYMES hay que estarlas convenciendo del tener este tipo de estrategias, entonces no es tan fácil. Recuerda que estamos trabajando con todo lo intangible y entonces lo que ellos te van a decir es, ¿Cuál es el beneficio que tiene para la empresa estar invirtiendo en un programa de apoyo?, ¿Qué deja para la empresa el estar becando a universitarios indígenas?, hay empresas que lo tienen claro en cuanto a que eso es imagen, que eso les una reputación, que ayuda a tener una mejor relación con la comunidad, etcétera. Pero hay otras que lo siguen viendo como un gasto y no como una inversión en imagen; por ahí vamos poco a poco, yo creo que si se ha avanzado pero lentamente. Esperemos que en el sur se logre hacer lo mismo que en otras zonas de México donde ya han ido avanzando.

6. *¿Cómo considera que se podría incrementar la tendencia de interés laboral hacia esa área?*

Si, porque es entendible que para muchos cuando les dices “Mercadotecnia social” quizás no le ven tanto interés como a otras áreas mercadológicas, te lo pongo tan fácil como que el interesado en presupuestos diga que si aprende a hacer presupuestos ya tendrá un buen trabajo; pero el área de mercadotecnia social a

veces lo ven como el apéndice, como tu bien lo dices como una optativa, pero ¿Por qué lo ven como una optativa? Debido también a que para muchos la cuestión de mercadotecnia social en sus contextos no hay marco para ello, quizá se vera una materia pero no va ir mas allá. Va a depender mucho también de cómo se concibe la universidad, hay universidades que somos y lo tenemos claro que obviamente necesitamos la matrícula pero nuestra formación es de “Educar para servir” sin hacer a un lado el resto de matricula, pues ninguna universidad va a vivir simplemente de aire; pero hay otras que ven el termino de sus planes de estudio como negocio, entonces en tu matriz de estudios es raro que una universidad no tenga mercadotecnia, solamente en el caso de Veracruz la tienen desde las universidades “patito” hasta las que tenemos ya más reconocimiento. Pero muchos piensan que el área de mercadotecnia social debido a su operación y a su forma en que esta constituida, entonces no ven todavía clara la necesidad de estar formando personas expertas en planes y programas de mercadotecnia social, porque ahí tu no trabajas muchos le hablan del producto, en este caso el beneficiario no es un producto, entonces todavía hay en algunas universidades esa cuestión de que no es negocio, otras lo tienen claro y otras dicen que es muy padre pero no es factible. Ejemplo en este caso, a mi que mas me gustaría que tuviéramos la licenciatura en entretenimiento como lo tiene la Ibero, pero aquí no me funcionaria entretenimiento porque Veracruz no tiene un desarrollo de empresas de esa línea, pero en Ciudad de México si me funciona; entonces te digo son muchas variables las que hay que tomar en cuenta cuando se hace un plan de estudios. Cuando hicimos este plan de estudio de la licenciatura en Mercadotecnia Digital, pues fue lo que empezamos a ver, realmente cuales eran las áreas de mercadotecnia donde realmente tenían posibilidades o lo que iba demandando el mercado, cuales eran las otras que eran necesarias por ser tendencias; yo te lo pongo tan fácil en que al egresar quizá no te quedas aquí y te vayas a trabajar a otra parte, entonces yo también tengo que ver tendencias y hay otras que dices sabes que de plano es moda. Alguna vez alguien me dijo que si yo veía posibilidades a una licenciatura que se llamara mercadotecnia social y yo decía, es muy peligroso ya especializarte desde una licenciatura, osea está padre pero quizá en mi contexto no hay trabajo en un primer momento, entonces tienes que aprender las otras cosas porque siempre va a haber esta cuestión de la importancia que le des a la línea de acuerdo a la idiosincrasia de la universidad.

Aunque hay universidades irresponsables que si ofrecen materias muy rebuscadas pero sales y no hay esa área para desarrollarte, entonces después hay hasta decepción.

7. ¿Consideras importante la inclusión del eje de mercadotecnia social dentro de los planes de estudio de mercadotecnia? ¿Por qué?

En el caso nuestro, hay toda una línea debido a que tu sabes que una de nuestras líneas en la formación de competencias genérica tiene que ver con el formar

profesionales que estén convencidos del servicio desde lo que ellos hacen como disciplina, desde ese punto de vista si bien hay una materia que se llama mercadotecnia social, muchas de las prácticas y muchos de los proyectos aunque no tengan que ver con esa materia, buscamos que trabajen con fundaciones, con organizaciones para apoyarlos o bien a empresas que los apoyen en planes de mercadotecnia social en cuestión de que cuenten con una propuesta. Nosotros obviamente y tu lo sabes porque estudiaste acá, siempre nos quedamos como en la propuesta porque es un muy difícil en un semestre elaborar una propuesta y echarla a andar, pero al menos ya empezar a estar planeando y elaborando lo que serian los programas, las acciones, etcétera. Igual es de mucha importancia porque es parte de nuestra visión del sentido humanista.

8. *¿Cuál es el peso que tiene el estudio de la mercadotecnia social en relación al resto de los ejes de formación académica dentro de los programas de mercadotecnia? ¿Por qué?*

Es que dentro de un plan de estudios académico siempre tiene que estar sujeto a lo que te digo, primero la cuestión de la misión y la visión, osea eso tiene que ser nuestro eje y ¿Cómo va a impactar? Pues de acuerdo al tipo de profesional que quiero formar. Vuelvo a lo mismo, para nosotros es importante que las competencias genéricas del universitario que formamos, pues tenga una responsabilidad social, ya sea que trabaje como mercadologo social o lo haga en otra área. El punto es que el vea dentro de su disciplina esa necesidad de comprender al otro, osea tu no estas trabajando con piedras, no estas trabajando para seres inertes, tu organización, te lo pongo tan fácil en imaginarte una organización como Coca-cola que sabemos que el producto tiene un montón de desprestigio ¿Cómo le hace Coca-cola para decir que se preocupan por el medio ambiente? pero, ¿Cuál es el problema de Coca-cola? Que muchos no le creen todo lo que dice por el producto que vende. Ahora imagínate trabajar para una empresa de yogur donde uno pensaría que es más fácil porque toda la estrategia esta basada en que oferto un producto saludable, entonces que si yo hago un programa de apoyo a la alimentación de la niñez me va a ser mas fácil, eso mismo pasa con el profesional. Si tu formas profesionales que a lo mejor fueron preparados con los últimos avances tecnológicos y no entiende que cuando llegue a trabajar quizá no tenga estos avances ni tampoco va estar trabajando siempre con alguna comunidad urbana, si el no comprende que existe una diversidad social, entonces va a ser mas difícil que entienda y no solamente es para mercadotecnia social, también es para áreas afines, la cuestión aquí es que tu formación profesional también tiene que ser una formación en entender al otro, a la diversidad, en ser pro activo. Entonces si mi plan de estudios no tiene eso, simplemente me estoy convirtiendo en un plan de contenidos y no estoy formando un profesional que puede incidir; no es formar buenas o malas personas, es formar personas que comprendan los contextos porque si lo entienden sus estrategias tendrán más posibilidad de ser exitosas. Lo que pasa muchas veces es que los profesionales buscan replicar lo que

determinadas empresas hacen en otros países sobre responsabilidad social y no les funciona porque no han entendido su propio contexto, que es distinto.

9. *¿Cómo crees que inciden en la ejecución laboral de la responsabilidad social las materias de la misma línea que se integran en el plan de estudios que tu programa académico maneja?*

Yo creo que sería un elemento dentro de muchos otros que hay que trabajar, si bien tenemos que formar alumnos que vean esta línea como una posibilidad laboral, también hay que ir convenciendo a los empleadores. Nosotros lo vemos, les toca hacer prácticas y era muy padre porque pedían practicantes pero cuando llegaban se encontraban con que no tenían ni idea de las tareas a destinar, entonces a lo mejor tu vas y presentas una propuesta de mercadotecnia social para crear experiencia que también me ayude. No creo que la materia como tal, la materia te apoya para ir formando quizás un área de oportunidad dentro de la mercadotecnia pero sería apostarle a todo cuando hay otros elementos que están y vuelvo a lo mismo, aquí todavía no tenemos empresarios que están convencidos de invertir en todo lo intangible, entonces ¿De que me sirve tener universidades que estén formando mercadólogos sociales si a lo último no hay interés por parte de los empleadores?. Entonces tienes a los alumnos, pero también se necesitan empleadores y una sinergia con programas quizá de emprendedores donde las empresas tendrán que establecer relaciones con la mercadotecnia social, es un todo, una cuestión circular entonces no podemos darle todo el peso a un solo agente.

En teoría tendría que haber una mejor relación entre lo que es la universidad con el sector empresarial, existe la vinculación pero del otro lado como que aun falta que dejen que haya propuestas; entonces si tendría ahí un impacto pero no es del todo. Hay que entender y comprender que no es lo mismo cuando entras a una carrera en primer semestre que como te vas a ir formando a lo largo de los semestres, pues por eso hay un perfil de ingreso y un perfil de egreso.

Lo otro es que formar en la línea de mercadotecnia social sí es posible, pero también es una línea dentro de otras líneas en las que están formados los profesionales. Son trayectorias pero tu título no va a decir licenciado en Mercadotecnia Social, pero a lo mejor esto va a ser el primer paso, el que empieces a trabajar y te especialices en lo social, yo lo veo más hacia una especialización o maestría más que desde el principio sesgarlo.

10. *Dentro del área de estudio de mercadotecnia social, ¿Qué elementos considera que se deben adherir o potencializar para que los futuros profesionales cuenten con un perfil más completo para desempeñarse en el ámbito laboral de responsabilidad/mercadotecnia social?*

En la lógica del Colón, tenemos desde el área de extensión universitaria materias que se llaman de formación humana, en ellas se analiza a la sociedad, lo que

nosotros hemos pedido es que no se vayan tanto como algo muy tipo de satanizar la mercadotecnia, hemos platicado con ellos porque también tienen que entender los conceptos. Por tanto, se trata de que el alumno entienda desde las materias humanistas que ellos tienen que hacer visibles las necesidades de la población, también es importante considerar la ética, obviamente, así como las cuestiones de la sociología, la sociedad del conocimiento y del entretenimiento, entender también todo lo que es la cultura, entender también los elementos de consumo, entender las características por generación, saber que cada público tiene una cosmovisión diferente. Obviamente no son las materias que quizá sean las más esperadas, hay que ser honestos, pero considero que después de un tiempo y cuando eres egresado te enfrentas a fenómenos que no veías cuando eres estudiante, ahí comprendes como podría yo hacer planes de mercadotecnia social que busquen esa relación con diferentes grupos, la cuestión de apoyos claro pero tampoco que tenga que ver únicamente con algo filantrópico, o sea la filantropía es una área que muchas veces va más por las organizaciones, pero también entender y comprender que no se trata de que la organización vea como menos a los desfavorecidos sino que este convencida de que los esfuerzos que ella hace para tener relaciones permanentes con estos públicos, si lo entendemos y comprendemos así, necesitamos entonces profesionistas que sean éticos, que tengan un compromiso social, pues puedo tratarlo de modo administrativo pero se nota enseguida el trasfondo de tus prioridades. Y esa fue la lógica de tratarnos la licenciatura de Mercadotecnia Digital al área de humanidades, porque entonces ellos llevan materias administrativas pero también materias de comunicación, algunas materias de sociología, entonces ya vamos haciendo un perfil que te vaya haciendo analizar los mercados desde la lógica de los estudios sociales, estudios culturales, estudios organizaciones y por tanto es de mayor impacto tu perfil.

11. ¿Consideras que la demanda de expertos en Responsabilidad o mercadotecnia social está creciendo? o ¿Cuál es la tendencia en el área laboral?

Mira, va a seguir la cuestión de ventas, se está también potencializando un área que es mercadotecnia corporativa que algunos le llaman imagen corporativa. Vamos a tener también una tendencia de lo que es la mercadotecnia con las relaciones públicas, y estas últimas van en conjunto al área de mercadotecnia social. Vamos a tener también una tendencia de planes de desarrollo mercadológico para el tercer sector, hay que convencer a las PYMES pero también entender el contexto de las mismas, porque no es lo mismo dar un proyecto de mercadotecnia social a Herdez que a una empresa local de jugos que obviamente no tiene toda la misma estructura. Por tanto tenemos que analizar las necesidades y entender como quieren ellos empezar a relacionarse con sus públicos.

La tendencia también va en el convencer a las empresas de que no es un gasto, que tampoco tiene que ver con empresas grandes, que tampoco tiene que ver con una moda o el hacer eventos, que tampoco tiene que ver con que nos vean como

buenos. Osea vamos a ser honestos siempre vamos a ir por una ganancia, la ganancia de la empresa va a ser en imagen, en presencia, en reputación, y esas son palabras que hacen diez años no se escuchaban, ahora tenemos la reputación de marca, tenemos todo lo que es la cuestión de identidad e imagen corporativa, la responsabilidad social, osea todo eso va a ir acompañando este nuevo camino.

Todavía nos falta pero ya al menos se empieza a tener conciencia de que cuando tu inviertes en imagen o este tipo de relaciones con tus públicos, el beneficio esta ahí y a lo mejor no es económico inmediatamente, pero si en una cuestión de reputación que te va a servir para otro gran tema que son las crisis. Muchas empresas que no han apostado por mejorar la relación con sus públicos, cuando viene una crisis pues los públicos no son aliados porque vamos a poner como ejemplo el caso de Bimbo quien con todo lo que ha trabajado para proyectar una empresa de tipo familiar, fueron muy cuestionados y quizá no son los culpables, no se sabe, pero cuando empiezas tu a leer todos los comentarios en las redes sociales hacia Bimbo dices algo esta pasando aquí, hay un publico que no los ve positivamente, osea algo esta sucediendo y siempre tenemos que ir viendo. Lo curioso es que Bimbo siempre le ha apostado mucho a los programas de responsabilidad social y sin embargo dices estamos en una tendencia en lo digital de enfrentarnos a públicos mas difíciles, pues tu puedes tener la mejor intención y compartir que realizaste una campaña de apoyo pero si algo sale mal no puedes contenerlo en la red; esa es otra tendencia, todo lo que es la gestión de crisis para casos que tienen que ver con estrategias de mercadotecnia, ya que ahora la cuestión de reputación de marca la puedes hacer evidente a partir de un mensaje en redes sociales, osea de manera instantánea pero ahora también tus consumidores son productores de contenido, cuando antes eran simplemente receptores, entonces era mas fácil este manejo.

Entrevista 6.

Constantino Ventura Arrezola.

Coordinador académico licenciatura en Mercadotecnia Digital.

Universidad Cristóbal Colón.

1. *En su opinión, ¿En qué nivel de madurez se encuentra la mercadotecnia social en el ámbito académico (planes de estudio)?*

Me parece que aunque es una actividad que es de un amplio valor en cuanto a las propuestas de los planes de estudio, aun es una propuesta incipiente, no hay un muy fuerte arraigo porque la tradición de la enseñanza en la mercadotecnia tiene un fuerte arraigo hacia a la mercadotecnia comercial, es decir con fines estrictamente para la promoción del consumo de bienes y servicios que indudablemente esta vinculado a la parte lucrativa de las empresas.

La contra parte que seria la mercadotecnia de corte social, se le empieza a valorar en el ámbito empresarial y también esa revaloración pasa indudablemente por los académicos donde es ahora en esta ultima década que se es que se ha empezado a tomar una conciencia sobre la importancia que puede tener como una herramienta valida que puede ser de muchísima utilidad en lo que es la construcción de la imagen y reputación de marca, así como el acercamiento con los elementos más nobles, diríamos, de la parte empresarial.

2. *¿Cuál es su visualización del panorama actual de la mercadotecnia y responsabilidad social en el ámbito académico?*

En el ámbito académico me parece que estamos dando los pasos necesarios para empezar a consolidar mas este aspecto. Evidentemente eso pasa mucho por las aspiraciones que las instituciones y los propios estudiantes tienen, ahí por ejemplo hacíamos un análisis de las posibilidades que tiene de aperturas que tienen estos programas académicos y depende mucho de la institución, pues hay instituciones que tienen un perfil más orientado hacia un evidente compromiso social y entonces en esas instituciones pues resulta más factible o menos complicado hacer la propuesta académica de un programa de esta naturaleza en particular y por lo tanto, cuando hay la oferta pues también hay un determinado de estudiantes que buscan esas instituciones y esos programas de estudios. Aunque hay el caso de instituciones publicas donde es evidente que hay un estudiante que es como el *target* que es mas viable que vaya a la UNAM que a la UAM por ejemplo, dos universidades publicas o a una de las universidades estatales; entonces como que también depende mucho de la institución y del perfil de la misma, lo que esta ofertando y también del segmento, de ese *target* estudiantil o académico que se este buscando. En contraparte los que estamos en instituciones privadas como la nuestra donde es mas complicado porque el matiz que tienen muchos de los estudiantes que se acercan a nosotros vienen mas en este sentido de la mercadotecnia de corte lucrativo, entonces si estamos ahí en matiz, pero de

cualquier las instituciones que tenemos un compromiso social evidente pues estamos impulsando que no haya únicamente un acercamiento a la parte de mercadotecnia lucrativa, sino que también podamos tener un acercamiento pleno a todas las actividades que tienen que ver con la mercadotecnia social.

3. ¿Cuáles considera que son los retos de la mercadotecnia social que actualmente vislumbran en México?

El reto viene por parte de un reconocimiento de su utilidad en fines prácticos sobre todo en el ámbito empresarial, todavía hay mucho camino por delante para que un amplio sector del mundo empresarial acepte que esto es una herramienta que puede redituar múltiples beneficios. Entonces en términos estrictos diríamos que si nosotros revisamos lo que es el que hacer de las grandes empresas, lo tienen bastante claro y promueven o buscan tener sus propias fundaciones, promueven tener sus propios programas de apoyo social y de intervención social, de acercamiento con las causas más nobles hacia la sociedad; sin embargo hay otras empresas que podrían estar colaborando pero que todavía no entienden cual es la lógica y la racionalidad de tener programas de esta naturaleza. Entonces esa es la parte más difícil de vencer y es como un círculo vicioso en este momento que puede convertirse en un círculo virtuoso, si hubiese más empresas que estuvieran interesadas en contratar profesionistas que se dedican a esta área de la mercadotecnia, entonces habría mayor necesidad de la formación y habría más programas; entonces es como un círculo que en algún momento tiene que empezar a funcionar. A mi me parece que no estamos lejos, digo hace 30 o 40 años esto no era ni pensado, pero que lo que se ha ido trabajando en las últimas décadas apunta a que si hay todavía mucho que trabajar para vencer las deficiencias que tiene muchos empresarios, muchas organizaciones y empresas, pero que mucho ha abonado esta parte del trabajo que muchas organizaciones y empresas están realizando en distintos ámbitos, por ejemplo ahorita pienso en las más de 500 casas que construyó la Fundación Azteca para los damnificados del sismo del 19 de septiembre o en lo que hace Fundación Televisa por Un Kilo de Ayuda o cosas de esta naturaleza. Entonces a mi parece que esto poco a poco va logrando una mayor sensibilización en todos los niveles sociales pero fundamentalmente en el área que más debería preocuparnos que es en quien tiene la posibilidad de fomentar acciones de mercadotecnia social.

4. Como coordinador académico, ¿Qué aportaciones podrías hacer a través de los planes de estudio de mercadotecnia para enfrentar los retos de la mercadotecnia social actual en México?

Mira de entrada nosotros tenemos desde la parte del diseño de los planes de estudio, de manera constante estamos revisando y reformulando la propuesta curricular, es decir los planes de licenciatura, los contenidos de asignatura y aunque hay como distintas tendencias que tironean la parte del diseño curricular, hay

propuestas muy novedosas que apuntan hacia un lado. Lo cierto es que en instituciones como la nuestra en particular tenemos como bien claro cuales son los lineamientos y la parte del compromiso que debemos seguir abonando en este sentido, entonces si bien las materias y los contenidos siguen apostando por el desarrollo de competencias que van hacia una formación disciplinar fuerte, también lo es que hay toda una serie de contenidos complementarios a la formación disciplinar que están focalizados hacia esto, entonces tenemos al menos en el programa actual cinco asignaturas que son curriculares y que van sobre este tenor que lleva esta idea de sensibilizar y acerca a los alumnos hacia esta perspectiva social, buscar un compromiso más genuino y en un momento determinado que participen en acciones que conlleven a esto; eso es parte del proceso formativo y luego tenemos también una serie de actividades complementarias que los acercan con situaciones reales en las áreas de alta vulnerabilidad y que permiten que vayan para aplicar lo visto en el aula, constatando, enterándose de las carencias de la gente y de cosas que quizá pueden ser insignificantes en el día a día del estudiante pero allá cobran un sentido mayor, cuando van a las comunidades se dan cuenta de la precariedad por la que pasan. Entonces se trata de tener materias que están allí y luego este acercamiento hacia la realidad que también nos ayuda mucho, de tal manera que por ejemplo, cuando los alumnos tienen que hacer servicio social que es como esta otra parte que va alineada con todo ello, pues ya tienen una plena conciencia. Hasta hace unos años teníamos un vicio muy marcado en la universidad donde no distinguíamos que el servicio tiene que ser estrictamente servicio social y entonces muchos de nuestros estudiantes, promovidos por la institución porque hay que reconocerlo, usaban el servicio social como practicas profesionales, como para abrirse un espacio en el área laboral, como para generar algún tipo de experiencia, que no es criticable, también es valido pero en el sentido estricto eso no es el servicio social, lo que marca la ley es que sea parte de la retribución de los que hemos tenido la fortuna de pasar por las aulas hacia con la comunidad. Yo siempre le digo a los estudiantes, yo se que la carrera les costo a sus papás pero en realidad somos privilegiados porque uno de cada cien estudiantes que llegaron a primaria es el que llega y egresa de la universidad, entonces para bien o para mal debemos sentirnos muy afortunados de esto, entonces si nosotros podemos contribuir con 480 horas pues lo ideal es que lo hagamos.

Entonces a raíz de que teníamos esta confusión hace apenas menos de una década, transitamos hacia esta obligatoriedad de las prácticas profesionales para que exista un desarrollo de las mismas y que podamos ir liberando el servicio social de estar como disfrazado e invitamos a los chavos para que se acerquen más a estos proyectos; entonces de un tiempo para acá el trabajo con las fundaciones tiene una mayor fuerza, que nos permite que los estudiantes cuando egresen tengan más claro cual es el tipo de necesidades que son necesarias a tender y que si en su desempeño profesional hay alguna posibilidad de aplicar hacia este tipo de proyectos, tengan más visión y sepan reconocer cuales son las necesidades reales.

5. *¿Considera que existe una falta de interés por parte de los egresados en desempeñarse dentro del área laboral de la mercadotecnia social? ¿Por qué?*

Si, pero a mi me parece que son factores ahí no diría yo que es tanto como un egoísmo de los egresados del área de mercadotecnia, si no es como una tendencia inercial. Históricamente esas áreas que son lucrativas son las que han permitido ganarse la vida, entonces esto es como un área que apenas va cobrando fuerza, que apenas va tomando sus cartas de naturalización y que a mi parece que en breve podrá competir de tu a tu para llevar a los profesionistas de la mercadotecnia hacia ese punto en términos de que es tal vez una de las áreas más recientes, pues de manera evidente esta en desventaja pues el resto ya tiene una trayectoria plenamente consolidadas y pueden ser en términos de desarrollo profesional mucho más fáciles de transitar que ir a buscarle a un mercado donde hay todavía muchas cosas por definir, donde no es como que tengo claro que es lo que tengo que hacer, donde voy a trabajar y hacia donde puedo aspirar después, aunque sepamos que ese camino te puede llevar a una ONG internacional o a un gran corporativo pero que todavía no es muy claro. Hay empresas que van más en ese sentido, no es tanto como que exista un egoísmo por el perfil, sino que esto apenas se esta empezando a ver con toda la seriedad que merece y que en la medida que se vaya trabajando en ello y que haya una responsabilidad social genuina, y que haya un interés en comprender que este aspecto también tiene sus propias necesidades lucrativas, pues entonces será más viable que más gente se interese en prepararse en este sentido y sea más benéfico para todos en muchos sentidos. Es como yo lo percibo.

6. *¿Cómo considera que se podría incrementar la tendencia de interés laboral hacia esa área?*

Mira, a mi me parece que tenemos que empezar por recuperar a profesionistas que ya estén trabajando en estas áreas porque no es que los profesionistas actuales sean improvisados en esto. Entonces, si pudiéramos cada vez ir fortaleciendo más a los profesionistas que han transitado desde cero y que se han formado en esa ruta, porque la parte más rica que nos encontramos en las aulas si tiene que ver con esta parte metodológica y teórica, pero a veces lo que más le llena y nutre al estudiante es esta parte presencial, el saber como lo viviste, como lo resolviste, a que te enfrentaste, como fuiste capaz de hacer una solución; entonces tendríamos las instituciones en ese sentido empezar a recuperar más, tener un acercamiento más pleno con las empresas y organizaciones que están llevando proyectos serios de mercadotecnia social, y por supuesto seguir trabajando para adecuar todo lo que tiene que ver con el mapa curricular, con los programas de estudio y etcétera, para que tengan una cercanía más plena con lo que realmente esta pasando con la gente de este sector.

7. *¿Consideras importante la inclusión del eje de mercadotecnia social dentro de los planes de estudio de mercadotecnia? ¿Por qué?*

Si, puede plantearse. Me parece que es necesario aunque claro lo cierto es que como se va ampliando cada vez más el ámbito de trabajo y de todo lo que tiene que ver con la mercadotecnia, a veces el pensar en ampliar demasiado el horizonte puede ser muy complicado, muchas instituciones por lo que han estado optando es por crear propuestas curriculares con salidas terminales distintas, entonces quizá te formo como licenciado en mercadotecnia estratégica por decir algo, pero tengo como áreas terminales para que los alumnos elijan de acuerdo a su interés. Pero eso depende mucho de la propia naturaleza y de las capacidades de la propia institución que pueda orientarse.

Te pongo un caso, ayer nos decían que la carrera de comunicación de la Ibero había bajado su matrícula y entonces nos preguntamos ¿Cómo cuantos tiene?, nos dijeron que aproximadamente les llegaron como 1,250 y pues para nosotros esa cantidad es los que tenemos históricos, osea para nosotros un muy buen año es cuando rebasamos 40 alumnos entonces en términos estrictos pues también depende mucho de las capacidades y potencialidades de una institución y otra, es más simple tener estas áreas de especialización en particular en una universidad que tiene una muy alta demanda o que tiene mucha matrícula, en las otras universidades donde estamos en el día a día de que lleguen los alumnos y permanezcan, pues a veces tenemos que ser más específicos en las pretensiones. Alguien decía bueno y porque aquí la universidad Cristóbal Colón su carrera de Historia del Arte estuvo un tiempo y luego la quito, pues bueno por la razón tan simple de que ya no hubo más alumnos interesados y a lo mejor cuando llegaban eran tres o cuatro y con esa cantidad no puedes abrir un grupo. Entonces si se plantea que abra algunas instituciones que estén en una capacidad más amplia para abrir más áreas de especialidad, uno si le busca por ejemplo y ve la mayor oferta en campos específicos, bueno pues las universidades publicas te pueden incluir casi cualquier especialización que quieran, pero una universidad privada si es chica o mediana no puede darse esos lujos, las que tienen la mayor diversidad de áreas como más especializadas son las grandes universidades de este país como el Tecnológico de Monterrey, la Universidad Iberoamericana, el ITESO, la Anáhuac, que son de las que han podido ir consolidando una oferta más amplia. Entonces esta particularidad que señalas tu, yo creo que transita por todas estas realidades institucionales pero que con todo y eso a mi me parece que pues ahí la perspectiva es mucho más halagadora que la que teníamos hace 20 o 30 años.

8. *¿Cuál es el peso que tiene el estudio de la mercadotecnia social en relación al resto de los ejes de formación académica dentro de los programas de mercadotecnia? ¿Por qué?*

Mira diríamos que intentamos hacer un equilibrio, porque partimos de una concepción digamos de un marco general teórico, epistemológico y ya después

estas especificaciones se van dando por dos o tres materias. A lo mejor es insuficiente, habría que reconocerlo, pero pues estamos en el proceso en que las propias condiciones instituciones a veces van marcando ciertos derroteros, por ejemplo a ti te toco estudiar acá y tus planes de estudio eran en un mayor numero de créditos por materias, entonces la que menos créditos tenia era siete créditos que es el equivalente a cuatro horas presenciales y como ocho o diez no presenciales; en la actualidad las materias que más tienen es a la inversa, las que mas tienen son siete y son excepcionales, entonces cuando nosotros entramos en los procesos de diseño curricular, lo que intentamos hacer es analizar como funciona un plan de estudios para ver si esa funcionalidad nos permite seguirlo realizando o si hay que realizar modificaciones. Esta licenciatura por ejemplo, inicio en el área económico administrativa y dio una transformación cualitativa donde transito más o menos una década donde inicio como mercadotecnia a secas, después se convirtió en mercadotecnia estratégica y ahora sigue siendo esencialmente mercadotecnia nada más que en cuestiones de *naming* se denominó como publicidad y mercadotecnia digital. Evidentemente tiene un énfasis en este aspecto digital, pero sin descuidar todo lo que seria la formación tradicional académica, entonces llevan una parte muy fuerte en términos de lo que es la investigación de mercados como una herramienta esencial ante todas las posibilidades que haya del ejercicio profesional y ya después estas áreas de formación profesional que son deseables, además de esto nuevo que es la emergencia de todas las plataformas digitales que también de alguna manera vienen a cambiarle un tanto la faz a la manera del que hacer profesional allá afuera. Pues ahí es lo que vamos intentando hasta este momento.

9. *¿Cómo crees que inciden en la ejecución laboral de la responsabilidad social las materias de la misma línea que se integran en el plan de estudios que tu programa académico maneja?*

Mira fijate que esa es una pregunta bastante interesante, pues precisamente ayer platicaba con un profesor acerca de materias que están en nuestro plan de estudio que vienen históricamente allí y que luego uno no tiene plena certeza de cómo están incidiendo allá afuera, por ejemplo tu llevaste una materia que fue Semiótica y yo en algún momento platicaba con el doctor Luis Galindo para conocer como llevo esa materia a los planes de estudio de casi la totalidad de las licenciaturas en comunicación en México, porque si revisamos la historia de las carreras, primero cuando fundaron el periodismo ahí no existía la semiótica y de pronto dan un salto hacia las carreras de comunicación y si no es en la primera etapa si en una etapa muy temprana se insertan las materias de semiótica y de pronto están allí por completo. Y si bien les brinda una herramienta analítica que es muy potente, lo cierto es que si alguien fuera critico diría pues no sirve para nada, ¿Para que me incluyen eso? y entonces analizábamos esto, en realidad uno quisiera pensar que esta parte de formación solida por un lado poniendo todo el matiz que tiene la universidad y después la parte de las materias especificas, quisiera uno pensar

genuinamente que si aportan mucho, pero en términos estrictos no tenemos los elementos para poder afirmarlo, osea es como actuar de buena fe. A mi la verdad es que muchas veces me sorprende como el desempeño profesional de nuestros egresados rebasa por mucho las expectativas de una formación que a veces puede parecer rudimentaria como el que viene este maestro y te enseña esto, así cíclicamente; entonces yo cuando los veo que regresan, veo que están trabajando y me cuentan lo que hacen, entonces les pregunto ¿Cómo llegaste a eso? y te empiezan a decir que se acuerdan de tal clase y que de ellas tomaron elementos, entonces ahí es cuando me queda un poco la conciencia tranquila de que no vinieron a perder el tiempo, osea si sacaron algunos aspectos que les han sido de ayuda. En realidad yo lo veo así, de las potencialidades y capacidades que tienen nuestros egresados en comparación de los que somos sus maestros, no es un elogio gratuito pero ustedes nos rebasan por acá porque simplemente hemos llegado a un desarrollo metodológico de enseñanza que les permite a ustedes tener y desarrollar más herramientas o habilidades. El aprender haciendo y formar por competencias. La parte esencial de todo esto es que nosotros planteamos la posibilidad y estamos convencidos de que este modelo no únicamente por la filosofía instituciones sino por todo lo que implica en el contexto y ser pertinentes en los programas educativos, entendiendo que la pertinencia tiene que ver con que esto que les estamos enseñando sea una herramienta que en realidad les sirva allá afuera, entonces nosotros tenemos un compromiso bien serio por parte de la institución en que hacemos ese tipo de revisiones curriculares y decimos tenemos que llevar estas materias o conocimiento y tenemos que preservar esto, y a veces cuando hacemos diseño curricular revisamos también el plan de estudios donde verdaderamente nos damos unos agarrones sobre lo que tiene que llevar y lo que realmente sirve. Pero evidentemente tan es puntual que los planes de estudio cambian y se van adecuando a esta realidad que esta allí, donde siempre estamos a contra reloj y es evidente que la realidad nos va ganando pues siempre va como a 6 pasos delante de nosotros donde vamos detrás de ella intentando adivinar para donde va.

Entonces, la intención es que estos contenidos si tengan un impacto, de manera permanente también estamos platicando con los empleadores para saber que requieren ahora, que es lo que están buscan y que les hace falta, que nos digan cuales son las fortalezas pero también cuales son las falencias de nuestros egresados, también buscamos la comunicación con los egresados para saber en que se están desarrollando y escuchar sus propuestas; porque la verdad es que la universidad se puede convertir en una burbuja de cristal donde se puede estar aquí en este universo paralelo pensando que las cosas están de un modo allá afuera, pero quizá no es así.

Entonces es necesario plantearnos cuáles serían los contenidos en mercadotecnia social que son pertinentes, plantearnos que nuevas herramientas, ámbitos, propuestas metodológicas, que nuevas técnicas, pues es un asunto de todos los días y entonces ahorita la licenciatura por cuestiones estrictamente mercadológicas como publicidad y mercadotecnia, porque también muchos chavos se acercaban a

la licenciatura por la publicidad que por la mercadotecnia, entonces dijimos bueno pues hay que insertarlo; parte del desarrollo fue sacarla del área económico administrativa y pasarla al área de humanidades, a ver como nos resulta porque estamos haciendo un experimento debido a que si uno revisa el resto de las universidades en el país, sigue en el área de negocios, entonces se sigue viendo como una asignatura que es del área de negocios. Entonces aquí estamos haciendo el experimento con la esperanza de que resulte positivo, si a la vuelta de cinco o diez años resulta con los mercadólogos egresados salieron mas locos que nada jajaja, pues entonces los regresamos a lo económico administrativo. Y en términos particulares pues toda este trabajo que intentamos impulsar vinculado a lo social, tiene que seguir presenta en la licenciatura, eso es como el esta ahí, nació así y la intención es que permanezca ahí por mucho tiempo, al menos hasta que la propia realidad nos diga que ya no es necesario de realizar.

10. Dentro del área de estudio de mercadotecnia social, ¿Qué elementos considera que se deben adherir o potencializar para que los futuros profesionales cuenten con un perfil más completo para desempeñarse en el ámbito laboral de responsabilidad/mercadotecnia social?

A mi me parece que una parte que tenemos que seguir impulsando tiene que ver con el desarrollo del pensamiento estratégico, osea porque los profesionistas de esta área tienen que ser capaces de aprender a trabajar con las distintas realidades que supone un país tan diverso como México y tienen que ser capaces también de plantear escenarios, además de ser capaces de hacer trajes a la medida, así como ser capaces de hacer planes de trabajo para alcanzar metas y objetivos que estén siempre al pendiente de esta realidad caótica y cambiante en la que vivimos. La verdad a veces pues bueno el nombre es mercadotecnia, entonces trata de técnicas de mercado y a veces la parte más dura que vendría siendo la parte epistemológica, pues entiendo que se pospone hasta la formación de la maestría o tal vez para los estudios de doctorado y en las licenciaturas en ocasiones se deja como mucho de lado porque se da mayor énfasis a la parte de la formación técnica y metodológica de casi casi como hacer y no se promueve esta visión de reflexión en torno al ser y que hacer de la profesión, me parece que seria conveniente apostar un poco por ello, porque ello abonaría más a tener una claridad conceptual o teórica acerca de lo que podrían ser los derroteros de la innovación, que eso le ganaría más para que no se le considere casi de manera despectiva como un oficio, sino que tuviera una carta de presentación más solida que le permitiesen ganar un mayor reconocimiento social dentro del ámbito profesional, que le permitiera también una consolidación más rápida en términos de los campos laborales y todo ello, me parece que iría por allí.

11. ¿Considera que el implementar el tema de la mercadotecnia social como un elemento obligatorio dentro de la licenciatura en mercadotecnia y afines

incrementaría el nivel de madurez de la responsabilidad social en las organizaciones? ¿Por qué?

Si, yo creo que en tanto construyamos una narrativa y un discurso de mayor seriedad que abone en eso, ello permite que de entrada los que estamos en el campo disciplinario y profesional nos creamos, terminemos creyendo que esto es viable y que se puede hacer. Los primeros que tenemos que partir de ese convencimiento somos nosotros mismos, que es algo válido, que es algo valioso, que aporta, que es algo que resuelve problemáticas, que es una área profesional que tiene muchas ventajas; entonces todo eso tenemos que ponderarlo y hay que hacer una mayor difusión, así como tocar todas las puertas que haya que tocar para que pues allá afuera la sociedad y quienes toman las decisiones económicas y políticas, también le vayan dando una mayor aceptación. Yo no se si tu te has percatado que hace algunos años por ejemplo, en el ámbito de la comunicación política era mal visto que hubiera mercadólogos políticos, era así como uy vienen estos de la mercadotecnia, y sin embargo del 2000 para acá después del triunfo de Vicente Fox con muchas herramientas de mercadotecnia más que comunicación política, pues como que poco a poco esa resistencia se ha ido dejando de lado y el último proceso electoral es una muestra inequívoca de ello, osea el candidato que gano en las dos o tres ocasiones anteriores no uso a la mercadotecnia política para nada y sin embargo, en esta ocasión que la utilizo bastante bien, pues el resultado fue otro.

Igual con el asunto de la mercadotecnia social, en tanto la sigamos impulsando, sigamos demostrando hacia fuera que tiene una validez, pues cada día se tiene que ir abriendo y tiene que irse normalizando esta situación, hoy nadie pone en tela de juicio la validez que tiene el derecho, la medicina, que son carreras milenarias, pero sin embargo si yo te digo que hay una...ayer precisamente estamos hablando de su utilidad. Por ejemplo actualmente hay una licenciatura en gerencia de redes sociales, pero yo no se si las redes sociales vayan a tener una larga vida, no lo se, entonces se me hace una propuesta muy arriesgada pero bueno pues esta ahí. Entonces si piensas en una carrera como comunicación visual o diseño grafico que si acaso tienen como 30 o 40 años o la misma carrera de comunicación que como carrera apenas tiene 50 o 60 años, o la carrera de mercadotecnia que como área de estudio tiene una larga historia de más de un siglo, pero cuando la piensas como disciplinas empiezas a ver cuando surgieron los planes académicos y no va más allá de los 30 o 40 años; entonces esta parte de validación social que requieren las disciplinas pues también lleva su tiempo de maduración, no es de la noche a la mañana.

12. ¿Consideras que la demanda de expertos en Responsabilidad o mercadotecnia social está creciendo? o ¿Cuál es la tendencia en el área laboral?

Mira, a mi parece que en tanto siga creciendo toda esta aceptación de todos los procesos de corte social en términos de mercadotecnia, es evidente que van a hacer falta más profesionistas en esta área de especialidad. Me parece que si esta creciendo, a lo mejor no al ritmo que cusiríamos y a lo mejor no con la distribución geográfica que quisiéramos, ya que es fácil ser mercadologo social y vivir en una ciudad como San Francisco, Vancouver, Ottawa, Londres, Madrid o Barcelona, porque ahí ya hay una aceptación social y hay áreas ya especializadas; pero en México como país aún no lo hay de todo, a excepción de la Ciudad de México donde ya no se pone en tela de juicio el ser mercadologo social, así como en Monterrey, Guadalajara y quizá Tijuana por la cercanía con Estados Unidos, donde este tipo de profesionistas y el área de desempeño profesional crece a un ritmo más rápido que en el resto del país, por ejemplo aquí en la ciudad de Veracruz, más allá de lo que empiezan a trabajar las fundaciones que es como que apenas vamos dando pasitos pero estamos años luz de avanzar en lugares como Martínez de la Torre por ejemplo o de una ciudad pequeña como Acayucan. Entonces si se esta desarrollando pero no me parece que sea de una manera homogénea, hay como focos, áreas de actividad, pero eso es lo más normal, ya ahorita ya tenemos un montón de despachos y burós de especializaciones, pero hace 25 o 30 años, los que llegaron primero pues tuvieron que tocar muchas puertas porque todo el mundo decía o cuestionaba el porque invertir en un profesional especializado en ello, si era algo que cualquier otro elemento de la empresa lo podía hacer, y lo hacían pero mal hecho evidentemente; así como si se nota cuando ya hay un crecimiento de cierta actividad en la ciudad. Entonces a mi me parece que el desarrollo va si en tendencia creciente, si nos falta mucho por hacer pero pues todos apostamos a que siga en crecimiento.

Entrevista 7.

Mtra. María Guadalupe Flores Lozada

Coordinador académico licenciatura en Mercadotecnia Digital.

Universidad Cristóbal Colón.

1. *En su opinión, ¿En qué nivel de madurez se encuentra la mercadotecnia social en el ámbito académico (planes de estudio)?*

En cuestión de planes de estudios, no en todos los planes de estudio se incluye como una materia, la mayoría lo incluye como una tendencia dentro de lo que podrían ser las materias digamos generales de fundamentos de mercadotecnia y pocos son los programas que la tienen como una materia o como una línea, osea realmente son poquitas. Bueno por otro lado me presento, soy Guadalupe Flores, tengo una maestría en publicidad, mi tesis fue precisamente sobre publicidad social, ya que me agrada mucho esa área y la he impartido varias veces en la materia de mercadotecnia social, y creo que realmente es una oportunidad importante que tienen todos los sectores involucrados de obtener una ganancia.

2. *¿Cuál es su visualización del panorama actual de la mercadotecnia y responsabilidad social en el ámbito académico?*

Bueno, la mercadotecnia social es una herramienta para poder desarrollar programas de responsabilidad social en las empresas, de hecho muchas de estas empresas toman la responsabilidad social como una forma no solamente de contribuir a la sociedad sino también el poder utilizarla como una forma de poder proyectar su imagen positiva ante la sociedad; y bueno pues utilizan acciones que tienen que ver con el marketing social para poder hacer visible su aportación social. Entonces dentro del ámbito académico pues si se toca, hay igual materias que se pueden incluir para conocer en que consiste la responsabilidad social y cual es la importancia para las empresas, pero yo siento que esta un poco desvinculada en esta utilización del marketing social como parte de.

3. *¿Cuáles considera que son los retos de la mercadotecnia social que actualmente vislumbran en México?*

El reto del marketing social es realmente lograr persuadir a las personas de que es una forma útil de obtener un beneficio no en el sentido mutuo, como te lo decía hace rato, en el sentido de los involucrados que generalmente son el sector vulnerable al que va dirigida toda la recaudación del esfuerzo, quien lo promueve y pues los patrocinadores que son el publico en general a quien se dirigen estas estrategias. Osea todo en mercadotecnia tiene que ser una estrategia de ganar ganar, todos de alguna manera ganar algo, el problema es que al menos en México no hay una buena cultura hacia lo que es digamos las estrategias de marketing social, osea generalmente las descalifican, creo yo que les falta un poco de difusión y aquí entra

también la mercadotecnia como una herramienta, ya que tenemos ciertas estrategias ya muy estigmatizadas como lo que es el Teletón, como lo que es el Redondeo y que la gente nunca alcanza a entender cual es el trasfondo de esto pues cuando hay un mal comentario en torno a todo esto, la gente enseguida se va por esa mala idea pero realmente no ven que atrás si hay alguien que se esta beneficiando y que a lo mejor no tenia ese recurso y que por esa estrategia pues esta ganando aunque también ganan todos los que están involucrados, pero bueno. Creo yo que el reto es alto ante esa cultura que tenemos, pues yo creo que si como sociedad entendiéramos que si el beneficio es real y que hay gente que realmente esta obteniendo alguna posibilidad dentro del sector que se trate, pues otra cosa seria. Pero también creo, y eso fue parte de mi trabajo de tesis, que falta mucha difusión de ese tipo de estrategias y difusión de los resultados que puede haber para que la gente sepa que pasa con el dinero donado y a donde se va el recurso, ya que eso puede afectar las estrategias de marketing social y por supuesto no genera el efecto que buscan las empresas que ostentan la responsabilidad social.

4. *Como coordinador académico, ¿Qué aportaciones podrías hacer a través de los planes de estudio de mercadotecnia para enfrentar los retos de la mercadotecnia social actual en México?*

Pues, yo creo que nosotros o al menos a mi cuando me ha tocado dar esa materia, yo lo que hago es ponerlo en práctica con los alumnos, armamos una estrategia, obviamente hacemos como una selección del sector al cual queremos beneficiar y pues bueno se lleva a cabo, los muchachos se concientizan de la situación de ese sector vulnerable a la par de todas posibilidades que hay en cuestión de cómo armar un tipo de estrategia; el problema para mi es que solamente se queda a nivel técnico, osea hay maestros, compañeros que todo lo dan como si fuera una materia más, entonces al no llevarlo a cabo pues ni siquiera los que lo están estudiando se pueden convencer de la importancia que puede tener. Entonces creo yo que el principal reto aquí seria que este tipo de acciones se pusieran en práctica para que los estudiantes lo vivieran y encontraran el beneficio.

5. *¿Considera que existe una falta de interés por parte de los egresados en desempeñarse dentro del área laboral de la mercadotecnia social? ¿Por qué?*

Si, creo que hay un desinterés por el mismo desconocimiento, osea yo creo que los egresados ya sea del área de comunicación, de publicidad, de mercadotecnia pueden tener una oportunidad laboral dentro de este sector, claro como un trabajo, pues a pesar de que son estrategias sociales, pues obviamente hay un pago para la gente que trabaja dentro de, entonces pues eso creo que a veces no lo saben. Realmente las empresas que promueven todo esto, pues tienen que costear el sueldo de los colaboradores que sale de los patrocinios y de los donativos que la gente da, pero pues a final de cuentas es un trabajo. Lo que pasa es que muchas veces la gente cree que también es solamente suma de voluntades y no

necesariamente lo es, porque al ser marketing es una relación de ganar ganar, siempre va a haber esa parte. Entonces yo creo que conozco gente que trabaja en este ámbito y aprenden toda esta parte de bajar recursos, de conseguir patrocinadores porque es un trabajo como cualquiera, pero yo creo que realmente no hay muchos porque no creen que sea una vertiente laboral, aunque también habrá quien da su tiempo, quien da su experiencia y lo dona como parte de, pero al final de cuentas si no gana dinero pues gana la satisfacción de hacer este tipo de cosas.

6. *¿Cómo considera que se podría incrementar la tendencia de interés laboral hacia esa área?*

Mira, yo te voy a platicar que aquí tuvimos en la universidad, en el otro campus, la carrera de mercadotecnia estratégica y esa carreta tenía tres especialidades, una era hacia la parte de la gestión de marketing, otra era sobre el área de publicidad y comunicación integrada, la otra era precisamente la mercadotecnia social, cuando se hizo el diseño de ese plan de estudios en el que me toco colaborar, se investigaron cuales eran las tendencias de la profesión en el momento en el que se hizo ese plan de estudios, te estoy hablando del 2007 y se hizo la actualización del plan en función de tener estas tres áreas de especialización y realmente eran muy pocos los chavos que se interesaban, osea porque no lo veían como una posibilidad. El problema es que aquí nosotros en México no lo tenemos, pero en otros países como en Estados Unidos, en Europa, pues es una profesión como cualquiera por lo que muchas de las empresas se manejan digamos en este tipo de estrategias y bueno pues contratan gente que se dedica a esto, pero aquí desgraciadamente no tenemos esa cultura y realmente los alumnos que egresaron de mercadotecnia, generalmente se fueron a la parte comercial y sobre todo a la parte de publicidad al grado de que ahora el plan de estudios se actualizó y se puso una sola salida hacia lo que es el ámbito de la publicidad. Entonces la carrera se llama Mercadotecnia y Publicidad Digital, por esta demanda que hay, equivocada hasta mi punto de vista porque como yo les decía a los chicos de nuevo ingreso de esta carrera, ustedes no van a ser publicistas, ustedes van a ser mercadólogos y van a tener una especialidad en publicidad, pero realmente no va por ahí.

7. *¿Consideras importante la inclusión del eje de mercadotecnia social dentro de los planes de estudio de mercadotecnia? ¿Por qué?*

Si, yo creo que es importante. De hecho se considera ya en muchas carreras que hasta a veces no nos pudiéramos imaginar que lo tengan, porque la mercadotecnia como te comente al principio, es una herramienta que puede ayudar a las empresas a crecer, generar ganancias y demanda, generar posicionamiento, y puede estar en cualquier ámbito. A mi me ha tocado trabajarlo desde el área de arquitectura, desde el área de ingeniería, osea como una materia importante que pues da pues no

digamos herramientas para que alguien se vuelva mercadologo, pero si para que sepa la importancia de contar con un mercadologo dentro de su equipo de trabajo. Entonces yo creo que es un área importante, nosotros nos desarrollamos en una sociedad que tiene una economía libre en el sentido de que pues como consumidores nosotros podemos ser capaces de tomar la decisión de que consumir y que no consumir, entonces obviamente la mercadotecnia con todas sus vertientes es básica.

8. *¿Cuál es el peso que tiene el estudio de la mercadotecnia social en relación al resto de los ejes de formación académica dentro de los programas de mercadotecnia? ¿Por qué?*

No, pues realmente es muy poquito, si lo hay te digo en algunos lugares como materia y ya es ganancia, pero en otros solamente es un tema. Por lo menos aquí en la Universidad Cristóbal Colón si es una materia.

9. *¿Cómo crees que inciden en la ejecución laboral de la responsabilidad social las materias de la misma línea que se integran en el plan de estudios que tu programa académico maneja?*

Pues esta también ha sido una tendencia que se ha incorporado últimamente en los planes de estudio, de hecho no solamente es una materia más dentro de lo que sería por ejemplo el área de emprendimiento donde se impulsan los posibles proyectos de negocio de los alumnos de cualquier ámbito, hay una parte o línea donde se habla de la responsabilidad social. Entonces si esta fuertemente vista y sustentada pues es una tendencia que hoy en día se esta utilizando por parte de las empresas.

10. *Dentro del área de estudio de mercadotecnia social, ¿Qué elementos considera que se deben adherir o potencializar para que los futuros profesionales cuenten con un perfil más completo para desempeñarse en el ámbito laboral de responsabilidad/mercadotecnia social?*

Esa pregunta esta difícil jajaja, pues no se, yo creo que las herramientas en cuestión por ejemplo de temáticas pueden estar ahí, yo creo que tiene que ver más con la forma de cómo hacer atractivas esas materias para el alumno, como lograr que los mismos estudiantes de estas materias se den cuenta de los alcances que pueden tener y no se queden únicamente en una parte de una revisión teórica de lo que es la responsabilidad social o de la utilidad de la mercadotecnia, sino que realmente realicen estrategias de aprendizaje que les permitan conocer el ámbito para que de ahí ellos se pudieran enganchar a partir de vivirlo.

11. *¿Considera que el implementar el tema de la mercadotecnia social como un elemento obligatorio dentro de la licenciatura en mercadotecnia y afines*

incrementaría el nivel de madurez de la responsabilidad social en las organizaciones? ¿Por qué?

Pues yo creo que si, osea seria como ese granito de arena que desde las escuelas se pueden ir fomentando para que vayamos formando a los profesionistas que el día de mañana van a desarrollar todo esto. Pero yo creo que junto con eso, hace falta que las empresas que realmente se ostentan con este tipo de estrategias sociales pues realicen una difusión adecuada de que es lo que pasa, como te decía yo, como se pueden beneficiar sectores, como funciona o como se opera todo esto que pues al final de cuentas todos los sectores que se ven involucrados en este tipo de estrategias, pues no nada mas es un patrocinio que tu vas a convencer para que te den dinero o un recurso, sino que es la gente que va a tomar no solamente la conciencia de donar o de hacer una acción para ayudar a alguien, porque pues todo eso es parte de lo que se maneja, sino que realmente se vean los resultados; el problema de todas estas estrategias que hay en México es el hecho de que si se dan a conocer, hacen que la gente coopere pero ya no sabes que pasa después, no hay una difusión de los resultados y luego no hay una continuidad. Entonces ese es al menos cuando yo hice mi tesis de maestría, era el grave problema que yo encontré, que no hay una buena estrategia de difusión y comunicación que ponga al tanto a la sociedad y a todos los sectores de que es lo que pasa con ese recurso, entonces pues por eso es la falta de credibilidad y pues las empresas muchas veces lo hacen como parte del programa que tienen de responsabilidad social pero tampoco le dan una continuidad, por lo que creo que en ocasiones no hacemos las cosas bien.

12. ¿Consideras que la demanda de expertos en Responsabilidad o mercadotecnia social está creciendo? o ¿Cuál es la tendencia en el área laboral?

Pues yo creo que si podríamos decir que va incrementando muy lentamente, pero pues a mi es un sector que me interesa, en el que me gusta trabajar, y que bueno pues se me hace muy grato encontrar que tu egresada de comunicación este trabajando en este ámbito y que se interesó en algo que de alguna manera no es tan visible para otros, pero que tal vez por el propio perfil que tiene tu universidad como el nuestro pues apoya mucho en esto.

Entonces creo yo que poco a poco habrá que irse descubriendo, y bueno pues va a llegar un momento en que va a ser necesario en el sentido de que pues todos estos sectores vulnerables que de alguna manera requieren de un cierto apoyo pues van que se van a tener que recurrir a este tipo de estrategias. Además de que las empresas se van a dar cuenta del alcance que pueden lograr si hacen bien las cosas, ya que actualmente hay muchas empresas que se ostentan como responsables socialmente pero no lo son porque simplemente buscan mejorar su imagen y no se trata de eso, las que realmente lo logran pues alcanzan ese

posicionamiento favorable ante la sociedad porque realmente se preocupan por el sector social y entienden la necesidad.

Entrevista 8.

Jorge Hidalgo Toledo.

Coordinador Doctorado en Mercadotecnia.

Universidad Anáhuac.

1. *En su opinión, ¿En qué nivel de madurez se encuentra la mercadotecnia social en el ámbito académico (planes de estudio)?*

Mira, en términos de planes de estudio yo te diría que vamos a decir que ha tenido como dos momentos, el momento donde comenzó a tocarse dentro de las áreas de mercadotecnia como un tema de novedad y te estoy hablando de un tema de novedad más que nada que fue como su incursión, su incorporación que era como el entrecruce de la comunicación social y de algunos aspectos que estaban comenzando a nacer y de ahí queda la responsabilidad social corporativa como tal y que comienza a llamar la atención. Incluso algunos de los ejercicios que teníamos en términos de difusión de la misma, no eran tanto de merca social eran más como comunicación para el desarrollo social, como lo podemos estar ubicando, pero de pronto esto que pasó como una tendencia en términos de iniciación, de moda y todo, se apaga, se reincorpora a través de la responsabilidad social corporativa que es donde empieza a florecer.

Entonces diría que ahorita podría encontrarse en algunos programas más de responsabilidad social que en términos de mercadotecnia, de hecho yo podría decirte que en la parte académica es todavía como muy básica la formación, esta como en un proceso vamos a decirle medianamente insipiente y yo me atrevería incluso a decir que en algunas universidades esta dependiendo del enfoque y naturaleza misma de la misma universidad, es decir, si tienes una universidad con una gran preocupación social o en instituciones educativas publicas, y no todas las publicas le dan un énfasis a este tema, habrá universidades que lo tienen incorporado en la parte de la mercadotecnia, lo tendrán en la parte de las universidades publicas más por la parte de la responsabilidad social corporativa que es donde te digo que se ha incursionado más dentro de los planes de estudio.

2. *¿Cuál es su visualización del panorama actual de la mercadotecnia y responsabilidad social en el ámbito académico?*

Mira, yo creo que va a estar cada vez más visto en la parte de los programas, porque hoy ya tienen más orientación las instituciones tanto publicas como privadas a formar expertos en temas de mercadotecnia apegada a las instituciones publicas o privadas, y cuando digo institución publica o privada me refiero a la naturaleza de donde trabajan, la primera pues es cuánto de lo que yo hago tiene que asumir una responsabilidad social, cómo puedo reducir el impacto de mi institución en el sector publico, en cuestiones ambientales, en cuestiones de agendas particulares porque además también la mercadotecnia social responde a agendas de interés ideológicos de las mismas instituciones, es decir si yo de repente soy una empresa altamente

comprometida con el tema ambiental y la parte de sustentabilidad, es muy probable que yo meta en mi agenda de comunicación esta problemática y diga voy a dejar de hacer merca tradicional, es decir apelar a atributos del producto o a la parte de los *insights*, para la construcción de elementos me voy más bien a la lógica de varios *insights* para tratar de rescatar algunos valores y algunos temas que te digo que son más de orden ideológico en mi agenda comunicacional. Entonces de pronto te encuentras a CEOs altamente comprometidos y a equipos de comunicación con causa que pueden ser o no propias de la empresa o a veces le ponen más interés corporativos, es como un poco lo que le paso ahorita a Nike con esta campaña de fútbol americano, donde sabían que tenía un alto costo social y preferían perder a un grupo de consumidores muy fuerte y seguidores de la marca para apelar a una campaña de mercadotecnia social para garantizar temas de racismo, inclusión, diversidad en un mundo tan global para decir somos una marca comprometida, una marca socialmente responsable y además una marca con causa, se la jugaron y fortaleció su mercado, perdieron quizá muchos consumidores pero como decían los directivos, perdieron a los que no querían tener como consumidores y ganamos a los que si queremos tener, se fortaleció la marca y su estrategia no fue una estrategia mercadológica, fue marketing social. O te puedes encontrar en su momento como lo fue caso Televisa, cuando incorporan temas como reducir la natalidad y los embarazos en jóvenes, metiendo en las telenovelas causas sociales a través de la construcción de mensajes, era una campaña de responsabilidad social, pero formalmente era entretenimiento, entonces era un híbrido, pero finalmente logro generar hasta las bases de cómo se construye una campaña o como se colocan los mensajes, que tipo de *adwords* tienes que tener con los mensajes para que te funcionen como influencer y todo eso lo logro desde los 80s prácticamente, en los 90s lo fortalece y se genera un modelo a nivel mundial que después va ser recuperado por la parte de la mercadotecnia social pero ya para incorporar temas de otro tipo, hoy lo ves en temas de género, en temas contra la homofobia, en temas contra la trata de personas, osea ya es como una metodología más establecida. Lo que te digo que estuvo jugando entre la merca, entre la comunicación, en entretenimiento, paradójicamente ha sido muy trabajado desde la práctica y yo diría que muy poco desde la parte académica.

3. *¿Cuáles considera que son los retos de la mercadotecnia social que actualmente vislumbran en México?*

Mira yo creo que de entrada tienes los dos temas para el desarrollo de la agenda de la ONU, que son como temas básicos que van a estar muy permeados. Pero yo creo que hay agendas muy particulares que hay que tocar y que son yo creo la prioridad, van a empezar a tener una fuerza, pero no creo que vayan a nacer desde los corporativos o desde las instituciones publicas, sino de la sociedad civil, osea va a ser más una fundación, una ONG, un grupo ciudadano que de pronto ante estos temas poder decir yo quiero agarrar la agenda migrante, yo quiero agarrar la agenda de pobreza, entonces van a hacer este tipo de agendas como muy ciudadanas; digo

ahorita lo vimos ante el tema de septiembre con todo el tema de los damnificados del sismo surgió una agenda que no estaba en la escena pública, entonces tu lo ves o sea en una agenda fuerte y ciudadana que ya entremezcla dos o tres agendas con temas como la responsabilidad social, temas como la vivienda, temas como la responsabilidad del sector inmobiliario, entonces vas metiendo temas que no estaban ahí en la causa y de pronto empresas como ADO se sumaron a la agenda que fue momentánea y se aprovechó, diciendo yo regalo pasajes para los que quieran ir como voluntarios, hasta agendas que pueden convertirse ya en una preocupación permanente de grupos que a lo mejor no tenían nada que ver con eso, pero dijeron oye el primo de un amigo le paso esto y no vaya a ser que le pase también al mío, entonces me sumo a la causa y empiezan a construir ya de una manera vamos a decirle medianamente empírica pero muy profesionalizados, una agenda ciudadana.

Entonces te puedes encontrar la profesionalización de las ONGs como tema y otra vez el resurgimiento de temas porque la gente ya no quiere hoy escuchar la comunicación tradicional de una marca, en términos de marca sino que ahora ya lo que quieren es condicionar el casarse con una marca a cambio de que la misma haga un bien o deje un bien. Entonces creo que por ahí van a haber como grandes tendencias y entonces esto cuando lo retome la academia, lo va a retomar como un tema aparentemente emergente porque como te digo ya había surgido, pero lo va a tomar como emergente para cursos de extensión vinculados a estema, más que como una maestría o una licenciatura. Dentro de las maestrías de mercadotecnia va a surgir como una especialización dentro una, en dado caso como nosotros aquí en la Anahuac que ya tenemos licenciatura, maestría y doctorado en responsabilidad social, donde el eje es meramente social, es pura mercadotecnia social, de hecho responsabilidad social es un híbrido entre marketing, relaciones públicas y comunicación social. De hecho el público que se forma es eso, directores de marketing, directores de relaciones públicas y es por ahí donde vas a ver este tema como muy metido. El otro, es que va vinculado también con los procesos de certificación de las instituciones para los diferentes ISOS y las certificaciones que te ofrecen instituciones como el CEMEFI y la otra es también anclado a temas de reputación corporativa, legitimidad, que se están certificando en esos temas.

4. Como coordinador académico, ¿Qué aportaciones podrías hacer a través de los planes de estudio de mercadotecnia para enfrentar los retos de la mercadotecnia social actual en México?

Mira yo creo que en este caso, primero abrir el panorama en la parte formativa que hoy en día está muy estipulada con un yo me forme para marca y mi especialización es en eso, cuando no, yo creo que hoy podemos estar inmersos laboralmente en por ejemplo, una agencia de servicios integrales de comunicación donde te pueden decir que parte de tu inversión se va a dedicar a lo digital, otra a la parte creativa, otra a medios, pero lo social debe estar en la parte estratégica, en la pauta, en la inversión pero sobre todo esto implica un cambio hacia una visión más estratégica.

Entonces en la parte de nuestra universidad y mediante sus programas de estudio, nosotros queremos cambiar un poco la diversidad del comunicador o mercadólogo para que se le deje de ver como un proveedor de contenidos, de servicios y de pautas, más que se le conciba como un estratega ubicado en el corazón de las instituciones.

Entonces te coloca en una situación como superior, porque se trata de proveer información, generar estrategias, generar valor cuantitativo y valor simbólico para las instituciones, generar más cadenas de valor pero también para que de ellos dependa la toma de decisiones fundamental dentro de la organización y esto es un cambio estratégico tanto en la ubicación del comunicador como en la práctica de nuestra acción, y te digo que este tema social está inserto en toda la estrategia, no es como una extensión o un tema para quedar bien, esto es una lógica y visión de tratar de reubicar a la propia institución y tu marca hacia un lugar particular en la mente del consumidor.

5. *¿Considera que existe una falta de interés por parte de los egresados en desempeñarse dentro del área laboral de la mercadotecnia social? ¿Por qué?*

No, fíjate que yo al contrario creo que si algo he notado por lo menos en nuestros egresados es que como la universidad tiene una gran preocupación social e involucra desde los procesos formativos básicos de la licenciatura al alumno en temas del sector social hace que este permeado. Creo que si algo nos ha funcionado en todos los niveles educativos y no solo en temas de comunicación o mercadería, sino en toda la formación del alumno en la universidad, es que el tema de la preocupación social debe tener un líder moral, ya no nada más un líder dentro de la institución, sino un líder moral que ayuda a sacar lo mejor de cada uno de los miembros de la corporación y aportarlo a la comunidad, hace que estén altamente comprometidos. Entonces, de pronto incluso los mismos alumnos cuando hacen sus proyectos aplicativos apelan a temas de responsabilidad social o marketing social, es algo vamos a decirle transversal a sus procesos, entonces esto habla de cómo nos ha funcionado para bien, porque sin que tú se lo pidas al alumno, el componente social aparece; entonces cuando ellos llegan y se incorporan al mundo laboral como que ya lo traen tan permeado en su formación que inmediatamente lo piden y entonces si ya de pronto a ellos les corresponde hacer toma de decisión para decir como van a estructurar su estrategia, ya viene como permeado el tema, tanto así que muchos de ellos son los que nos mandan a su gente a formarse en estos temas, porque dicen ya quiero que lo hagan pero que lo hagan profesionalmente.

6. *¿Consideras importante la inclusión del eje de mercadotecnia social dentro de los planes de estudio de mercadotecnia? ¿Por qué?*

Si, mira en el tema mercadológico ya hoy en día debe ser una preocupación en términos de comunicación de cualquiera, no importa el área en que estés, me

pasaba que me decían es que yo me voy a enfocar al periodismo, yo voy a hacer producción televisiva o yo me dedico a la radio, ¿Por qué tengo que saber de merca?, además imagínate si les dijeras merca social, entonces primero porque te digo que siempre hubo una vinculación de la parte mercadotecnia con estar al servicio de las grandes corporaciones, solamente pensando en la rentabilidad, en el uso de la comunicación como un factor para el capital y aquí el tema es que esto debe de cambiar y lo digo porque nosotros por ejemplo cuando hemos directamente con los empleadores, lo primero que te dicen es que necesito que el profesional tenga una visión comercial, entonces impartes este tipo de estrategias para la toma de decisiones porque un periodista también tiene que tener una visión de retorno de inversión y el tema es que el retorno de inversión no siempre va a ser capital, puede ser un capital simbólico. Entonces tu llegas y le dices oye como le hago para que mi periodista gane legitimidad y aceptación en el mercado, pues es una estrategia mercadológica que es finalmente el entender y escuchar a las audiencias para lograrlo. Entonces este es el enfoque que se debe de cambiar, más bien tiene que ser fundamental que un comunicador tenga este conocimiento, ya que uno no le va a restar a su formación y le va a ayudar muchísimo más de lo que el imagina.

7. ¿Cuál es el peso que tiene el estudio de la mercadotecnia social en relación al resto de los ejes de formación académica dentro de los programas de mercadotecnia? ¿Por qué?

Bueno en nuestra formación te diría que es si no de un 40% osea debe ser mucho mas, pero lo que pasa es que no debe ser implícita la parte de la mercadotecnia social, osea el tema de la mercadotecnia social va inserto en todo el programa, entonces si tienes una conciencia social y asumes que tu como sujeto que vas a incidir en la sociedad eres un agente de transformación social, estas perneando el 100% del mapa curricular, que es lo que nosotros buscamos, ya que si lo buscas de manera implícita lo vas a encontrar con módulos dentro de las materias, en las materias de responsabilidad social que tienen ellos como materia en todas las licenciaturas, tiene el tema de liderazgo social y el impacto a las instituciones, en los mismos temas de comunicación aparecen todos los ejercicios prácticos donde el alumno tiene que derivar su aprendizaje en un proyecto de impacto social.

8. ¿Cómo crees que inciden en la ejecución laboral de la responsabilidad social las materias de la misma línea que se integran en el plan de estudios que tu programa académico maneja?

Al 100%, en el caso de nuestros egresados te podría decir que totalmente, en el caso de otras instituciones dependerá del grado de conciencia social que tenga la misma institución para poder hacer que el alumno que ya se formó con estos temas, llegue la practica y lo ejecute.

9. *Dentro del área de estudio de mercadotecnia social, ¿Qué elementos considera que se deben adherir o potencializar para que los futuros profesionales cuenten con un perfil más completo para desempeñarse en el ámbito laboral de responsabilidad/mercadotecnia social?*

Uno, tener formación en temas de sensibilidad con la realidad social, tenemos que entender primero la realidad social contemporánea donde te podrías ir a los problemas del México contemporáneo desde un enfoque crítico y no desde el enfoque socio político, más bien de entender agendas sociales. También incluir materias de liderazgo, materias de innovación dentro del emprendimiento social y comunicación.

10. *¿Considera que el implementar el tema de la mercadotecnia social como un elemento obligatorio dentro de la licenciatura en mercadotecnia y afines incrementaría el nivel de madurez de la responsabilidad social en las organizaciones? ¿Por qué?*

Si, obviamente porque ya la inclusión desde el ámbito académico hará conciencia. No importa si eres una institución pública, privada, tercer sector siempre vas a requerir de estrategias de mercadotecnia, porque sobre todo la mercadotecnia es el entendimiento de lo que tu generas para la sociedad, es decir tus productos y el como colocarlos, pero sobre todo hoy implica el escuchar a los consumidores, entender sus necesidades, entender la realidad en la que están inmersos y estar haciendo innovación para atender a ese mercado.

11. *¿Consideras que la demanda de expertos en Responsabilidad o mercadotecnia social está creciendo? o ¿Cuál es la tendencia en el área laboral?*

Crecimiento, de hecho yo te diría que los medios de comunicación se van a mantener y van a crecer en la medida en que incluyan más el componente mercadológico. De hecho muchas universidades ya si tu o divides por áreas de especialización, mercadotecnia es la que más matricula acumula porque todos necesitan de comunicación, sin embargo muy pocas instituciones conocen el valor de la comunicación y de la mercadotecnia. Por eso tiene alta demanda laboral, es más quizá yo te diría que del observatorio laboral quienes mejor pagados están dentro de las áreas de comunicación son quienes se ubican en las áreas de mercadotecnia.

Perfil de entrevistados: Jefes/Coordinadores de áreas de responsabilidad social empresarial.

Entrevista 1.

Mtra. Anel Abril Suarez Gomez Yunta.

Jefe de Responsabilidad Social.

Acciona México.

1. *¿Consideras que los beneficios obtenidos a partir de involucrarse en acciones de responsabilidad social resultan relevantes para la compañía?*

Si, en el caso de Acciona nosotros como se trabaja a partir de los parques que se construyen que están muy próximos a comunidades, nosotros tenemos que trabajar muy de la mano con esa vinculación comunitaria que la mejor forma de llevarla es mediante la responsabilidad social, ahí aparte en ese sector energético si se tiene que también requerimientos legales en materia social, se hace la evaluación de impacto social que se ingresa a la CEMEFI. Entonces ahí nosotros también no es únicamente algo voluntario, sino que ya es una obligación que tenemos.

2. *¿Qué impacto tiene para la compañía el involucrarse o implementar actividades de responsabilidad social?*

Pues es que para nosotros el impacto es un cumplimiento legal más que posicionamiento, claramente ya dependiendo una misma comunidad puede estar próxima a varios parques si nuestras actividades de responsabilidad social va a generar mucho más impacto que las de otras, ahí si ayuda a un mejor posicionamiento de la empresa en como es su relación con las comunidades.

3. *¿Cómo te afecta como organización el hecho de que solo un 36% de las universidades a nivel nacional consideren el factor de la responsabilidad social dentro de sus planes de estudio de mercadotecnia?*

Pues yo no veo que pueda afectar mucho. Digo ya tiene años lo de responsabilidad social profesional que empezamos a ejercer desde hace años que no hemos tenido ningún estudio como tal en responsabilidad social, si no la mayoría eran no se desde profesionales en relaciones internacionales, comunicación, psicología, sociólogos. Entonces yo creo que no...yo no veo tan necesario que tenga que llevar una preparación específica, sino yo más bien veo importante el que sea lo que sea que estudies se refuerce en todo lo de investigación.

4. *¿Dentro de su organización cuentan con un área de responsabilidad social*

(Si la respuesta fue "no", plantear las siguientes preguntas como supuesto).

Sí.

5. *¿Cuál es la estructura organizacional dentro de tu área de responsabilidad social?*

Hay una edición, una gerencia, hay un especialista en responsabilidad social, hay varios sitios y aparte hay coordinadores o líderes de responsabilidad social que ya están en campo en distintas regiones.

6. *¿Qué tipo de actividades/labores realizan o promueven dentro del área de responsabilidad social de la compañía?*

Ahí lo que se llevan son proyectos de desarrollo comunitario y también proyectos para reducir o mitigar riesgos e impactos negativos del proyecto energético, a la par de generar impactos positivos.

7. *¿A qué barreras o retos se enfrentan como empresa para implementar la responsabilidad social?*

Muchas veces es gobierno local, municipal y por parte de algunos líderes comunitarios, bueno no son líderes pero sí como personas con poder en la comunidad. Digo en este sector muchas veces las mismas ONGs, ya que es complejo todo lo del desarrollo comunitario y muchas veces el llevar a cabo proyectos que involucren muchos sectores se dificulta porque cada uno busca distintos fines y el podernos empatar es bastante complicado.

8. *¿Qué especialidad/carrera estudio tu actual encargado del área de responsabilidad social?*

Yo estudié cinematografía. La maestría ya fue en gestión y comunicación de entidades sociales y solidarias.

9. *¿Considera que incide la preparación académica en el logro y eficiencia dentro del desempeño de ese departamento (responsabilidad social)?*

Sí.

10. *¿Considera que existe una relación entre el conocimiento (preparación académica) de la mercadotecnia social y la efectividad en la ejecución en el desempeño de los encargados de la responsabilidad social empresarial?*

En el caso de esta empresa, igual por eso te decía que esta no iba a aplicar mucho, no. No tanto.

11. En cuestión de formación académica, ¿Qué elementos considera que se podrían mejorar, añadir o complementar dentro de los planes de estudio en relación a la mercadotecnia social para que los profesionales de responsabilidad social se desempeñen con mayor eficiencia?

Pues es que en el caso de esta empresa es distinto, osea yo trabajé en Avon y ahí la mercadotecnia social estaba muy atada a responsabilidad social, porque se utilizaba para vender los productos rosa, pero en el caso de esta empresa no esta tan enfocado a las áreas de comunicación o marketing, eso se lleva totalmente aparte del área de responsabilidad social. Entonces nosotros el perfil va mas enfocado a alguien de gestión de proyectos sociales que sepa implementar diversas metodologías, que conozca del entorno, osea todos los tratados políticos, las políticas que salen en materia social y no tanto a lo que mencionas, porque no tenemos a nadie de comunicación o marketing, osea yo estudie cine jajaja.

12. ¿Qué sugieres a las universidades que ofrecen programas de mercadotecnia para que mejoren la calidad de aprendizaje/capacitación en cuanto a las materias vinculadas con responsabilidad social?

Bueno yo creo que incluso para todas las carreras, no nada más para marketing, si debe haber un entendimiento mucho más claro de lo que es responsabilidad social, porque muchas veces se confunde con asistencialismo, entonces es difícil luego cambiar el chip ya cuando entran a trabajar y eso creo que es algo que tiene mucho el perfil de comunicación o marketing, que siguen con ideas más como de caridad. Que para saber comunicar estas causas primero se tiene que entender más el concepto y lo que abarca, osea yo veo que incluso muchos términos como sustentabilidad no se aplican de la manera correcta cuando se comunica, digo al menos ese entendimiento mucho más amplio y creo que eso es a lo que se enfrenta mucho el área de responsabilidad social porque en las demás áreas no se entiende muy bien el lado estratégico de la responsabilidad social, únicamente se ve como un “ay, ustedes hacen lo bonito”. Osea no se le da valor para el negocio a menos que si estás en una empresa como Avon donde ya se traduce de manera muy directa al dinero generado.

Entrevista 2.
Ing. Katia Romero Romero.
Jefe de Responsabilidad Social.
Fundación CICE.
Grupo CICE.

1. *¿Consideras que los beneficios obtenidos a partir de involucrarse en acciones de responsabilidad social resultan relevantes para la compañía?*

Bien, bueno creo que si ha sido un factor determinante para la empresa el proyecto de responsabilidad social. Se inicia esto de manera involuntaria, porque bueno esta empresa tiene 27 años de estar formada y desde su nacimiento siempre busco enfocarse a acciones que generen un valor compartido. Sin embargo, bueno pues no se el daba el nombre de responsabilidad social. Cuando nace la idea de ya enfocarnos, de medirnos y evaluarlos en temas de responsabilidad social, nos damos cuenta que es toda una metodología donde hay unas normativas y lineamientos que te pueden dar la pauta de saber que la responsabilidad social y como medir los resultados tangibles; entonces bueno, iniciamos el proyecto, empezamos a establecer objetivos de trabajo, conoce la metodología como tal, pero como proceso fue bien chistoso porque empezamos a ver y a escuchar, establecer las bases, desde el código de ética, políticas en responsabilidad social, manuales en responsabilidad social, posteriormente la tarea fue pernear todo esta cultura de responsabilidad social en el grupo, somos más de 2,000 empleados, entonces fue una tarea exhaustiva porque nuestro equipo de factor humano son los 2,000 empleados pero además son 1,100 empleados sindicalizados, entonces es una labor titánica poder repartir esta filosofía y que la adopten. Una vez que ya lo capacitamos y perneamos la cultura, viene la parte de establecer proyectos ya con un esquema de medición y objetivos verídicos.

Los beneficios te puedo decir que son muchísimos y todos positivos, osea sí hemos logrado que la hayan adoptado en la organización como una cultura de negocio, y en un inicio la responsabilidad social era como algo adicional, es tu tarea más la responsabilidad social, con el paso de los 6 años que tenemos ya como metodología como tal ya ha sido adoptada de tal manera que ahora en nuestros procesos, nuestros negocios, nuestra operación se antepone la responsabilidad social como el ente regulador de nuestra operación y posteriormente viene todo lo demás, osea ya es parte de la estrategia de negocio. Ya es transversal, esta dentro de.

2. *¿Qué impacto tiene para la compañía el involucrarse o implementar actividades de responsabilidad social?*

Fíjate que son impactos muy buenos en todos los ámbitos de la responsabilidad social, desde la calidad de vida de nuestros trabajadores, nuestra preservación y cuidado del medio ambiente, somos la única empresa privada en Veracruz que tiene

su propia unidad de manejo ambiental donde procuramos fauna y especie en una de las zonas colaterales de nuestra operación. Tenemos una reserva ecológica muy grande y ahí tenemos la unidad de manejo, tenemos la parte de ser buenos vecinos con nuestra comunidad y esto también pues te impacta a que tu reputación como negocio la evalúan tus grupos de interés, ellos son los que nos dan nuestra mejor medición, que si estas haciendo bien o mal las cosas, te puedo decir que no hay empresas perfectas pero la responsabilidad social como negocio, nos ha ayudado a que la percepción de estos grupos de interés sea positiva y no lo digo yo, lo dicen nuestros resultados de la evaluación que hacemos en estos diálogos que tenemos con nuestros grupos de interés, ellos son los que nos evalúan. Muy enfocados a la mercadotecnia de este negocio, nos ha ayudado muchísimo el conocer la mercadotecnia desde el enfoque responsable, desde lo que tu publicas en tu página web, desde los tweets que estas mandando, nosotros ya generamos nuestra carpeta de información de tal manera que me pongo en desnudo con mis grupos de interés con lo que yo quiero que sepan de mi, y eso abre la puerta a que si lo que yo puse no es verdad, ellos tienen la oportunidad, la puerta abierta para decirnos que estamos mintiendo. Entonces, se han abierto esos canales, te puedo decir que estábamos un poco renuentes a eso porque es ponerte a pensar en que no falta algún empleado resentido que te ponga ahí cosas negativas, pero la verdad es que ha sido muy positivo para nosotros el tener esa apertura con nuestros grupos de interés que reputacionalmente ellos nos evalúan. Y pues bueno, la verdad es que de repente por ahí si habrá alguien que diga a mi no me están atendiendo en la parte de calidad de vida, eso también ha sido un canal de comunicación con estos grupos con los que estamos cercanos todos los días, nos enlazan y buscamos atenderlos. Tenemos una línea de denuncia también que nos ha ayudado a mejorar algunos aspectos que no logras conocer de toda la operación del negocio, entonces los mismos colaboradores son nuestros ojos ante la comunidad. Entonces corriges lo que no esta bien, y lo que esta bien lo reconoces. Entonces sí nos ha ayudado el tema de mejorar nuestros canales de comunicación. Todos los días se revisan nuestros medios de comunicación tanto internos como externos.

3. *¿Cómo te afecta como organización el hecho de que solo un 36% de las universidades a nivel nacional consideren el factor de la responsabilidad social dentro de sus planes de estudio de mercadotecnia?*

Mucho, mucho nos afecta. Te voy a hablar desde mi trinchera en el puerto de Veracruz, somos la primera empresa veracruzana que obtiene el distintivo de empresa socialmente responsable y lamentablemente nos cuesta mucho trabajo ir en contra corriente de las técnicas de operación con los negocios en Veracruz. No hay escuelas en Veracruz, no hay carreras en Veracruz que te permitan tener este talento con conocimiento de la responsabilidad social y la sustentabilidad. Hemos invitado empresas PYMES como cadena de valor en la parte de responsabilidad social y nos cuesta trabajo hablar ese idioma, ¿Tienen ganas? Sí, muchos están

muy comprometidos en hacer acciones del bien común, pero cuando ya les hablas de la metodología nos cuesta trabajo porque no hay una cultura. Ya a nivel México, pues yo si creo que hay una carencia sobre estos temas, mucha gente piensa que son temas de moda, no espérame, la responsabilidad social nace desde los 50s, que ya ahorita por la misma explosión demográfica, por las faltas de valores en nuestra sociedad, por el cambio climático que estamos viviendo, por la corrupción en todos los niveles, pues ya la sociedad esta tan harta que busca cambiar estos esquemas, afortunadamente esta empresa adoptó bien la cultura y hemos tratado que lo que esta desde nuestra trinchera en cuando a accionistas, colaboradores o las propias sociedades de la competencia, ir buscando el sumar esfuerzos para que estas culturas se vayan perneando.

Nosotros tenemos una fundación que esta totalmente encaminada al apoyo del sector educativo y en esa fundación esta integrado el voluntariado corporativo, tenemos vinculación 100% con las escuelas de Veracruz, hacemos escuelas de todos los niveles en Veracruz y algo que hemos buscado es retribuir a Veracruz con platicas de responsabilidad social a nivel universidad y bachillerato, para que conozcan una área de negocio en la empresa que puede tener una futura profesión para ellos. Osea ya es una especialidad esto.

Y bueno, afortunadamente una universidad aquí en Veracruz, que es particular, la ha adaptado bien y esta buscando generar profesionales en ese sentido de responsabilidad social, de sustentabilidad. Entonces con más razón voy para inyectarles esa pasión por la responsabilidad social y bueno, creo que si hemos dejado nuestro pequeño granito de arena con eso. Entonces creo que si, debería ser ya una materia fundamental la responsabilidad social en las carreras.

Te pongo el ejemplo, cuando hablábamos de responsabilidad social con nuestros inversionistas, decían que estaba muy padre pero que eso que les iba dejar de dinero, por supuesto, porque es medible. Cuando nosotros cerramos nuestros estados financieros en el año y vemos que el número que era rojo se vuelve negro, le dices, de esto logre reducir basado en la responsabilidad social los consumos de energía, en el papel utilizado, disminución en las horas improductivas de la organización, crecimiento de utilidad, desarrollo de competencias, cultura del reciclaje y entonces cruzas, y dices ah entonces si funciona, si es redituable.

Aquí tenemos un comité de responsabilidad social conformado por 43 elementos de la empresa, desde dirección general hasta los niveles más inferiores están todos mezclados, cada comité tiene, osea es un comité master pero hay seis sub comités, uno de ambiente, uno de calidad de vida y así. Cada uno tenemos la tarea de que en enero nos sentamos a cerrar y establecer nuestros objetivos específicos basados en los estratégicos para desarrollar objetivos de trabajo de responsabilidad social que cruza con los objetivos estratégicos del negocio. Cada año surgen más de 50 objetivos de trabajo en responsabilidad social y todos son medibles porque ya tienen una meta, un número o porcentaje, entonces eso nos ha permitido desarrollar.

Entonces si creo que debemos desarrollarlo más como materia y como carrera, hoy en dia hasta la administración publica te exige tener un código de ética si quieres

cotizar en la bolsa de valores, la ley de la de la administración pública ya te exige metodologías de la responsabilidad social. Entonces al no tener formadores de talentos, ¿Cómo nos piden algo que yo no se como armarlo?, la verdad es que si nos hace falta mucha permeabilidad de esta información en todos los niveles.

4. *¿Dentro de su organización cuentan con un área de responsabilidad social? (Si la respuesta fue “no”, plantear las siguientes preguntas como supuesto).*

Sí, claro.

5. *¿Cuál es la estructura organizacional dentro de tu área de responsabilidad social?*

Mira, somos una empresa un poco atípica porque CICE es una empresa que esta formada por 129 socios, de esos 129 socios el 80% lo tienen agentes aduanales, un 10% agentes navieros, un 10% agentes transportistas y otros. Por lo que no puedes poner al mando a 129 personas, por lo que tenemos un gobierno corporativo que lo encabeza el consejo de administración conformado por 10 socios y 3 consejeros independientes. Ellos toman las decisiones, un presidente de consejo y ese presidente se encarga de ser el enlace con nuestra dirección general, pero hay 2 directos generales que tienen el mismo grado de importancia, uno es de división puertos y el otro ve la división logística, son como dos fuerzas en este negocio y la responsabilidad social viene abajito de esta dirección general. Yo dependo de dirección general, este es el área de responsabilidad social y tengo dos brazos, la parte de mercadotecnia y la parte de la fundación con su voluntariado corporativo, entonces eso es lo que conforma la responsabilidad social. Sin embargo es mentira que yo podría hacer todo esto sola en una empresa de 2,000 empleados, ¿Qué hago? Tengo un comité maestro de responsabilidad social conformado por 43 elementos que conforman direcciones, gerencias, jefaturas, coordinadores, ejecutivos y una mezcla, donde busque hacer esa mezcla por ejemplo, en el comité de medio ambiente tengo al gerente de seguridad y ecología pero también esta el jefe de proyectos de informática, esta el ejecutivo jurídico, esta el jefe de la planta de tratamiento de los residuales, osea tengo una mezcla de puestos estratégicos porque por ejemplo, me decía mi compañera de informática, Katia ¿Yo que hago en un comité de medio ambiente? eres una pieza fundamental, porque tu me vas a ayudar a pernear la cultura del reciclaje en el fundamento de ya no usar papel, que todo tenga que ser digital y con el conocimiento que tu tienes de servidores y de proyectos informáticos, tengo que desarrollar plataformas que me ayuden a simplificar la reducción del uso del papel.

Entonces todos tienen una función importante en el comité, todos. Y esta es la tarea que yo tengo que hacer con ellos cuando los invito a formar parte, este comité ha renovado dos veces en seis años, algunos están desde su origen porque les toca y algunos es por invitación, porque buscamos que esto sea dinámico. Y sí, tenemos

todo un protocolo, hay un manual de responsabilidad social donde te dice el alcance del comité, obligaciones y funciones del comité, esta establecido por escrito y viene también ahí el periodo de vigencia o renovación del mismo, además de que vienen estipuladas juntas cuatrimestrales de monitoreo donde vamos midiendo los objetivos establecidos al inicio del año. Dependo de dirección general, yo como líder del proyecto soy la que ha visto todo el esquema de seguimiento y coordinación de la responsabilidad social de todo el grupo. Así funciona esta estructura.

6. *¿Qué tipo de actividades/labores realizan o promueven dentro del área de responsabilidad social de la compañía?*

Mira, esta es una empresa muy sistematizada. Nosotros trabajamos con un programa anual, cada noviembre nos encierran, por decirlo así, y establecemos nuestros objetivos de trabajo para el siguiente ejercicio. Una vez que yo ya establecí mis objetivos de trabajo y proyectos, tengo que definir un presupuesto, si no hay presupuesto aunque tenga muchas ganas y buena voluntad, pues no se puede, cuando yo cruzo un programa de trabajo del siguiente año y cuanto cuesta, surge una cifra que se manda a dirección general para que autoricen.

¿Cuáles son mis principales funciones como área de responsabilidad social? Soy la responsable del mantenimiento ya en este momento de un modelo de gestión integral, este modelo tiene dos programas fuertes que se cruzan, el del ISO 9001 con la versión 215 y el modelo de gestión de la responsabilidad social con la de SR10, esto es un manual integral donde esta en un tono lo que impacta a ISO 215 y en otro lo que impacta a la SR10, pero es un solo manual, cuando se audita se hace un solo sistema, un sistema integral. Entonces ya a estas alturas no es el implementar políticas, eso ya lo hice, ahorita en esta etapa estoy encaminada a la madurez de un sistema que ya estas empezando a pulir, ya documenté, ya capacité, ya establecí mediciones, ahora viene el siguiente escalón; el proponer proyectos que tengan un mayor impacto social, económico y ambiental, ya no es el ver que se te ocurre sino ya generar un valor compartido para nuestros grupos de interés. Entonces estamos buscando ya que esos proyectos sean aterrizados, fondeados y reales; ya mis proyectos de responsabilidad social como de ir a donar, ya no los estamos tomando como algo de responsabilidad social, ya nuestras sumas a esos esfuerzos ya van en sumas que cumplen un valor más fuerte, ya no voy a donar despensas a colonias pobres, ya no participo en eso, ya participo en que si hay un huracán en Oaxaca y México me subo a una colecta poniendo contenedores para que trasladen todo el producto, osea ya mis proyectos buscan un mayor impacto y ya estoy tocando instancias internacionales para el fondeo de recursos. Entonces va tomando una madurez diferente, nos obligan las mismas metodologías y como estoy adherida a la ONU, pues ahora nos piden que nuestros objetivos los crucemos con los objetivos de negocio. Entonces ahora tengo alianzas estratégicas que de tal manera estoy dando respuesta a esos objetivos.

Debo decir que nosotros antes hacíamos las donaciones y nos olvidábamos, pero ahora para realizar una donación primero hago un estudio de impacto social sobre la

necesidad, diario me llegan solicitudes de apoyo que voy filtrando para ver en cuales puedo tener un mayor impacto por números de beneficiados y es son las que tomo para determinar un presupuesto que es llevado al consejo de administración con dirección general. Osea ya les damos un seguimiento, ya no es construir o donar y ahí te ves.

Entonces yo creo que si, nosotros ya buscamos encaminar proyectos que traigan mayor impacto que generen ya no filantropía o caridad, sino que sean proyectos de impacto social.

7. *¿A qué barreras o retos se enfrentan como empresa para implementar la responsabilidad social?*

Uy, bueno voy a sacar la lista jajaja. Mira, nuestro principal problema es la corrupción en el país, ese es nuestro talón de Aquiles, las propias autoridades que en el gobierno a veces hacen que el proyecto tenga sesgos. Una de las grandes áreas que tiene el negocio es la del transporte y te puedo decir que uno de los sectores más corruptos en México es el transporte carretero, desde el federal, desde los propios grupos armados y desde la propia seguridad del transporte. Entonces la empresa ha invertido mucho en darle seguridad desde que el que opera las unidades lleva antidoping, que no tengan jornadas de trabajo mayores a las que físicamente son posibles, desde que cumpla sus reglamentaciones con el transporte, todo lo que te pide la ley, todos los pagos están hechos pero sabemos perfectamente que lo va a parar el federal para pedirle una tajada. Osea no ignoramos que hay corrupción pero la tenemos identificada bajo un mapa de corrupción, donde no es que te de permiso de que le pagues al federal, pero ya se que te va a pedir entonces mejor lo tengo identificado y hasta presupuesto para ello, es mejor que decir que te lo doy por debajo del agua.

Yo sé que eso existe, esos son nuestros principales talones de Aquiles y otro, el inicio de este proyecto era el cambio de cultura, es una empresa de 27 años donde todavía puedes ir al recinto portuario y hay gente que tiene los 27 años trabajando un equipo de maniobra, gente que no acabo ni la primaria es un experto en maquinaria, entonces el decirle que ya no pueden andar sin casco y sin zapato, donde su basura ya no la puede tirar ahí, si no va en el bote, donde se tiene que poner todo su equipo de seguridad y te dicen que ellos siempre han trabajado así, sin la necesidad de eso, pero pues es algo que ya no pueden hacer, donde ya no puede aceptar el del almacén una mordida para dejar para al transportista a descargar más rápido, donde un trabajador sabe que el uso del celular es con uso responsable porque esta en su jornada laboral, donde te dan un vehículo y lo tienes que cuidar porque es un activo de la organización.

Aquí buscamos mucho permear y dar a conocer los valores corporativos del negocio, porque eso es nuestro eje central, el valor corporativo desde el trabajo en equipo, la honestidad, el respeto, la misión, el nunca mentirle al cliente. Nosotros buscamos siempre trabajar con mucha ética y comunicación constante con el cliente, donde no porque sean un cliente importante se va a infringir en proyectos de

responsabilidad social. Yo creo que aquí lo más difícil son nuestras propias autoridades, pues con todo lo demás, nuestros colaboradores, nuestra competencia, tenemos buena relación; somos 7 empresas en Veracruz que operamos el recinto portuario, entonces todas nos ayudamos, cada una tiene su propia especialidad entonces no es tanta la competencia, por lo que buscamos buena relación.

8. *¿Qué especialidad/carrera estudio tu actual encargado del área de responsabilidad social?*

Yo soy ingeniero industrial, digamos que por azares del destino fue que yo termine en la responsabilidad social. Yo entre aquí en el área de mejora continua que son todos los sistemas ISO, pero eso me permitió conocer los procesos del negocio, todos los procesos del negocio. Posteriormente me voy a la gerencia de desarrollo organizacional y ahí aprendí todo lo que es factor humano, capacitación, reclutamiento, de repente me di cuenta que como empresa tu también tienes que tener un currículo contra la competencia, se oía muy fuerte lo de la ampliación del puerto, y bueno de manera personal me encantan los retos, en cada una de las empresas en que he estado me ha gustado dejar un legado, entonces decía yo tengo que hacer algo por esta empresa; lo único que tengo certificado es el sistema ISO, entonces pensé que necesitábamos más y afortunadamente fue más mi insistencia de que conocía yo un poco el proyecto de responsabilidad social y di la idea a mi dirección general, fue curioso porque uno decía sí y el otro no, no conocíamos que era la mitología, yo tenía vagamente la idea, pero pedía la oportunidad porque sabía que esta empresa hace mucho y quería darle una misma línea, quería agrupar todo, entonces después de 100 veces que me dijeran no, me lo autorizaron y así fue como nació la responsabilidad social aquí conmigo a cargo.

9. *¿Considera que incide la preparación académica en el logro y eficiencia dentro del desempeño de ese departamento (responsabilidad social)?*

Por supuesto, afortunadamente la chica que tengo en mercadotecnia es una persona que entendió perfectamente el concepto de CICE, lo adoptó bien y ella le ha dado un enfoque totalmente a la parte de mercadotecnia y comunicación al negocio, no existía, se llamaba promoción y consistía en ir a eventos a dar plumitas, eso era y yo dije, quiero el área de mercadotecnia, es un brazo necesario para que la responsabilidad social funcione porque yo necesito comunicar desde políticas, códigos de ética, transformar la comunicación para que llegue a todos los niveles, no puedo darle el mismo código de ética a un inversionista, a un ejecutivo que a un sindicalizado, tengo que saber como comunicar a cada grupo de acuerdo al nivel de ellos y eso es lo que ella sabe hacer perfectamente bien.

La verdad es que sí, la mercadotecnia responsable es una pieza clave en este negocio.

10. En cuestión de formación académica, ¿Qué elementos considera que se podrían mejorar, añadir o complementar dentro de los planes de estudio en relación a la mercadotecnia social para que los profesionales de responsabilidad social se desempeñen con mayor eficiencia?

Yo creo que es entender el origen de la responsabilidad social y que no es el sentido de tener una fundación para sembrar plantitas. Desde que tu comunicas, desde ahí nace la responsabilidad social; lo que yo pongo en mis redes sociales es lo que me va a generar mi reputación corporativa, porque es lo que yo quiero que vea la gente de mi negocio. Entonces yo creo que ayudaría mucho el que hubiera una materia exclusiva de responsabilidad social. Dos, entender que es la sustentabilidad de un negocio y tres, todos los manejos de comunicación digital, como pueden explotar hoy en día los medios de comunicación desde cómo manejar las redes sociales.

Fíjate como es tan importante la comunicación y debes también estar preparado para una crisis, te pongo el ejemplo de grupo Bimbo que el año pasado fue reconocido como la empresa líder en ética corporativa y por un compañero que se roba producto, lo hacen viral en una red social, era Bimbo una empresa de ladrones, 100 años de prestigio en el grupo afectados por una persona, despedazo reputacionalmente a una marca. Lo bueno de esta empresa es que actuó de inmediato, por lo que te aseguro que ya tenía un protocolo de crisis, donde salió el director de Bimbo a encarar el tema a nivel mundial. Eso habla de un profesionalismo y de tener bien documentado el proceso de comunicación. Nosotros este año estamos trabajando en un manual de reputación y riesgos, pero va muy enfocado a la comunicación.

11. ¿Qué sugieres a las universidades que ofrecen programas de mercadotecnia para que mejoraran la calidad de aprendizaje/capacitación en cuanto a las materias vinculadas con responsabilidad social?

Más que como materia, yo creo que académicamente se necesita que conozcan México. Las escuelas que tienen la carrera, la maestría o el doctorado, creo que tienen los elementos necesarios, pero más allá de eso yo te puedo decir que los libros son preciosos pero llevar un proyecto de cambio de cultura en responsabilidad social a un negocio, no es de involucrarte con las empresas directamente, invitar a los alumnos a las empresas que ya lo hacemos y que nos pregunten cómo lo hicimos. Porque te voy a decir, yo estudio actualmente un diplomado en responsabilidad social impartido por la Universidad de Salamanca, España junto con la ONU, padrísimo, pero cuando leo artículos de la Universidad de Harvard que hablan de responsabilidad social, dices ojalá y como dice el libro lo hubiese yo podido hacer, no es cierto, tienes que irte a una realidad, ver las condiciones del tipo de empresa y de todo su entorno, eso no lo dice el libro. Osea, los libros te ponen un panorama precioso pero si tu nada más dedicas la carrera en un libro y no tienes

es e vinculo con las empresas que ya hacemos responsabilidad social, es muy dificil el entendimiento.

Entrevista 3.
Lic. Mildred Bonilla Castro.
Vinculación y procuración de fondos.
MVS Radio.

1. *¿Consideras que los beneficios obtenidos a partir de involucrarse en acciones de responsabilidad social resultan relevantes para la compañía?*

Si, son relevantes.

2. *¿Qué impacto tiene para la compañía el involucrarse o implementar actividades de responsabilidad social?*

En MVS Radio nos hemos involucrado en eso desde hace 8 años, es decir hace 8 años se volvió una empresa socialmente responsable, lo cual le ha dado como mucha reputación y credibilidad a la empresa que además de impactar temas de imagen, generamos un impacto positivo en todos los sectores que nos rodean y el entorno de MVS Radio hablando internamente.

3. *¿Cómo te afecta como organización el hecho de que solo un 36% de las universidades a nivel nacional consideren el factor de la responsabilidad social dentro de sus planes de estudio de mercadotecnia?*

Pues más que nada, tu planteas un ejemplo muy claro aquí que justo es un 36% que se refleja directamente dentro de esta empresa porque muy pocos colaboradores están como sensibilizados en cuanto a la importancia de formar parte de una empresa socialmente responsable y eso ocasiona que muchas veces no participen en las actividades de la fundación, o no quieran hacer voluntariado, o no quieran donar algo a la causa, o sea en general, o que no estén consientes de la basura que generan. Entonces son seres humanos mucho menos consientes y en parte yo creo que si se deriva de que no estudian la importancia de la responsabilidad social.

4. *¿Dentro de su organización cuentan con un área de responsabilidad social?*

(Si la respuesta fue “no”, plantear las siguientes preguntas como supuesto).

Si, realmente no esta tan bien estructurado porque el área de responsabilidad social se maneja más desde la fundación de MVS Radio y la fundación se maneja con sus 4 programas de apoyo, que se enfocan principalmente en la discapacidad auditiva. Y la responsabilidad social dentro de la empresa queda como muy pequeña porque solo se sustenta en llevar el programa de reciclaje, el programa de voluntariado, un poco de checar los *stakeholders* y el mantener en cumplimiento los lineamientos requeridos para renovar el distintivo de empresa socialmente responsable.

5. *¿Cuál es la estructura organizacional dentro de tu área de responsabilidad social?*

Realmente se maneja directamente también con la estructura de organización de Fundación MVS Radio, donde esta el director de la fundación así como el director de MVS educación porque tenemos programas tipo universitarios en capacitación para medios. De ahí se extiende como otra extensión pequeña de MVS Radio, por tanto esto opera como transversalmente a toda la organización.

6. *¿Qué tipo de actividades/labores realizan o promueven dentro del área de responsabilidad social de la compañía?*

Como responsabilidad social dentro del corporativo es algo mínimo, yo creo que se dividiría realmente en un 80% la operación de la fundación con respecto a que este autorizada, la certificación de programas que operan a nivel nacional. Entonces la mayoría de los esfuerzos se va a este sentido de operación de Fundación MVS Radio, donde se apoya principalmente la discapacidad auditiva con una procuración anual de aproximadamente 13 millones de pesos, entonces nos enfocamos más a la procuración de fondos y pues obviamente operar todos los programas. Pero en sí la misión es elevar la calidad de vida de las personas de escasos recursos que padecen alguna discapacidad auditiva, a través de 4 programas se busca generar un impacto 360 que genere un impacto real en la persona.

Ya sobre la responsabilidad social dentro de la empresa es otro 20%, ya algo muy mínimo que son jornadas de voluntariado bimestrales, hay un programa fijo de reciclaje donde se reciclan desechos tóxicos, obviamente también los materiales básicos como papel y demás, pero de nuestra parte también agregamos esos desechos tóxicos como pilas, computadoras, CDs, todo eso. Además, al ser una empresa socialmente responsable, se cuida mucho...Eso tiene ya mucho más de la labor del capital humano, cuida mucho toda la cuestión de ambiente laboral y que los empleados estén cómodos, entonces se les dan varias prestaciones buscando esa calidad de vida del empleado. También se cuida mucho la relación con los *stakeholders*, se busca que estos tengan como la misma línea de acción y que busquen como generar un impacto positivo en su entorno reduciendo daños. Pero creo que dentro de la responsabilidad social interna no hemos podido crecer tanto por lo mismo de que los esfuerzos se enfocan más hacia la fundación.

7. *¿A qué barreras o retos se enfrentan como empresa para implementar la responsabilidad social?*

Bueno, primero te voy a platicar de los retos en fundación, ahí el principal reto es la procuración de fondos, también tenemos una barrera que es muy importante sobre el hecho de que creen que somos una fundación de primer piso, entonces todos asumen que eso y que todos los recursos vienen de parte de la misma empresa. Y

bueno, nos encanta ser muy transparentes, osea MVS Radio nos da toda una estructura, parte de la nómina del equipo, los insumos que necesitamos, y da una cantidad anual pero que equivale a un 13% de nuestra meta de procuración anual. Entonces todo lo demás tenemos que procurarlo, entonces si nos han cerrado algunas puertas, porque es necesario explicarle las organizaciones de la necesidad de que también somos del primer piso y también operamos obviamente en campo. Y para los retos de la responsabilidad social interna, yo creo que mucho ha sido el generar ese sentido de comunidad en los empleados, porque al final el área de responsabilidad social idóneamente tendría que ser de todos y que todos estuvieran involucrados, entonces el reto es como generar ese sentido y que los empleados sí quieran ir a las jornadas de voluntariados, que sepan que se tienen que sumar al programa de reciclaje, pero sobre todo integrar ese sentido de comunidad.

8. *¿Qué especialidad/carrera estudio tu actual encargado del área de responsabilidad social?*

Sí, la gerente estudio comunicación y relaciones publicas. Pero dentro del equipo de responsabilidad social ya hay una persona que tiene formación en responsabilidad social y desarrollo sustentable.

9. *¿Considera que incide la preparación académica en el logro y eficiencia dentro del desempeño de ese departamento (responsabilidad social)?*

Sí, yo lo veo muy reflejado mucho en el nivel estratégico, osea al momento de implementar estrategias y de la toma de decisión, si es diferente si a la cabeza esta una persona que este completamente empapada del sector y de la responsabilidad social a alguien que por más que lleve 15 años trabando en ello pues al final del día pues aprendió solo a base de la experiencia laboral y no tanto como debe ser desde el fundamento teórico.

10. *¿Considera que existe una relación entre el conocimiento (preparación académica) de la mercadotecnia social y la efectividad en la ejecución en el desempeño de los encargados de la responsabilidad social empresarial?*

Sí, pues justo hace como 3 años ingreso al equipo una persona de responsabilidad social y desarrollo sustentable por parte de la Anáhuac y a raíz de eso, ha habido más servicios sociales que nos hacen tener un enfoque como mucho más claro, objetivo y con una estructura, que ha beneficiado el crecimiento institucional y de la fundación.

11. *En cuestión de formación académica, ¿Qué elementos considera que se podrían mejorar, añadir o complementar dentro de los planes de estudio en relación a la mercadotecnia social para que los profesionales de responsabilidad social se desempeñen con mayor eficiencia?*

Yo estudie responsabilidad social y tome la clase, pero viéndolo ya en la teoría, en la clase si me enseñaron KPI's, como se lleva una campaña de mercadotecnia social y demás, pero nunca te enseñan la parte de financiamiento para las campañas, osea casi ninguna organización invierte en una campaña de mercadotecnia social bajo el pretexto de que no hay presupuesto, entonces esta área va día con día sobreviviendo apartada para pagar su propia operación de los programas. Y si es muy importante, porque una buena campaña de mercadotecnia te pone en la vista de todos y eso va a generar a la larga generes donaciones, lo que es más flujo de efectivo para los programas. Pero aquí en México no existen muchas organizaciones que quieran invertir en eso y las empresas tampoco contratan pues a un consultoría externa. Osea, es como el como convences a alguien de que en ocasiones en vez de donarte más inversión para la causa, te done una parte para tu campaña de marketing social que al final indirectamente será redituable para la causa también.

Por tanto, a causa de falta de esta cultura, estamos como muy lejos de llegar a invertir de manera adecuada en esto y tener una campaña de mercadotecnia social como debería ser. Por eso también es importante que el profesional de esta área cuente con una buena herramienta competitiva de relaciones publicas, por lo que te menciono sobre el país en donde vivimos, pero también saber comunicar muy bien toda esta parte del tercer sector y demás, entonces sí necesita conocer muy bien este sector para poder comunicar como la diferencia. Porque sí, muchas empresas pues son los números o son las relaciones publicas, pero pues no, osea se trata de descentralizar el hecho de que no es procuración de fondos, es impacto al final del día. Entonces si se necesitaría reforzar esa parte del conocimiento del tercer sector, de relaciones publicas...Eso es mucho aquí en MVS Radio, también por el sentido de la empresa, como es un medio de comunicación pues al final del día va muy enfocado al sentido de comunicación y mercadotecnia, entonces si por lo que he observado en este sector si es muy de MVS eso.

12. ¿Qué sugieres a las universidades que ofrecen programas de mercadotecnia para que mejoraran la calidad de aprendizaje/capacitación en cuanto a las materias vinculadas con responsabilidad social?

Pues, por ejemplo, hay universidades que tiene un caos porque en el área de humanidades está la carrera y de dentro de lo último del programa está la responsabilidad social, que de responsabilidad social no tiene nada, osea lo que les enseñan es literal cosas de iglesia y hacen un apostolado. Entonces con eso como que de entrada ahí ya estas manchando el concepto, por lo que los que no conocen esa carrera cuando lo ven se asustan y se quedan con una idea errónea de qué es responsabilidad social.

Entonces yo si agregaría la materia como tal de introducción a la responsabilidad social en todas las carreras, para que los que no están vinculados directamente, no nos vean como los que se encargan únicamente un voluntariado cuando realmente

esto involucra muchísimo, y operativamente es área de las que más carga de trabajo tienen. Entonces ahí creo que tendrían que forzar mucho las escuelas el aclarar la idea de la importancia del área de responsabilidad social y ponérselo aplicado a las técnicas o lecciones de cada carrera, por ejemplo, a un financiero, explicarle sobre las utilidades generadas por una empresa socialmente responsable, y así con cada carrera.

Entrevista 4.

Carlos Carpizo.

Jefe de responsabilidad social (A quien corresponda).

Tv Azteca Veracruz.

1. *¿Consideras que los beneficios obtenidos a partir de involucrarse en acciones de responsabilidad social resultan relevantes para la compañía?*

Muy relevantes. Para la compañía para la que trabajo que es TV Azteca, una de las bases fundamentales es la sociedad, que si el grupo abarca mucho comercial, pero la parte social y de ayuda es la que yo creo que es la que deja más satisfacciones al canal, es la que lo ha posicionado por mas de 20 y tantos años a la empresa como un vinculo sociedad-autoridad, sociedad-asociaciones, entonces yo creo que es uno de los pilares más importantes de TV Azteca.

2. *¿Qué impacto tiene para la compañía el involucrarse o implementar actividades de responsabilidad social?*

En el aspecto empresarial es un aspecto que se tiene con todas la audiencia, obviamente somos un canal de televisión y vendemos un tipo de producto, pero el acérganos a la sociedad con el apoyo que se necesita, es decir, nosotros estamos abriendo ventanas para que se puedan escuchar las quejas, las denuncias, las inconformidades, pero además las necesidades porque no solo es golpetear a un autoridad diciéndoles que están haciendo mal las cosas, esta persona necesita apoyo, ¿No? También buscamos la forma de convertir esa necesidad en una solución, tratamos de pedir también nosotros al ponernos en su posición, de decir vamos a pedir ese apoyo para cualquier situación ya sea material, incluso nos ha tocado apoyar a las personas de manera emocional, el simple hecho de que vayas y te sientes con ellos para ellos ya es solución. Entonces a la empresa le da mucho ese acercamiento, es más, del acercamiento puedes partir para llegar al target o lo que tu necesitas.

A mi de manera personal, a mi siempre me ha gustado ayudar, ser parte de ese apoyo, entonces a mi me ha dejado mucho aprendizaje, incluso cambias tu estilo de vida, la forma en la que piensas día a día. Cuando te involucras en el plano social aquí en Tv Azteca ya dejas de ver la televisión como un simple medio informativo y de ventas, lo ves como un medio de ayuda a la sociedad, entonces ahí en lo personal te llenas de aprendizaje y reafirmas tus valores, además te deja un muy buen sabor de boca.

3. *¿Cómo te afecta como organización el hecho de que solo un 36% de las universidades a nivel nacional consideren el factor de la responsabilidad social dentro de sus planes de estudio de mercadotecnia?*

Esa área de trabajo social te va a dejar mas información que un simple estudio comercial en que vas haces una encuesta de 5 o 6 preguntas y de repente avientas tu producto, es diferente a llevar a tus alumnos a que vean el entorno social, pero no lo que se ve en el centro, vayan a la periferia donde la necesidad latente para que estos mercadologos que se van a dedicar a informar o vender tengan un espectro más amplio de la realidad y entonces van a poder lanzar no sé...un teléfono, sabiendo que un 60% de la población no te lo va a comprar. Entonces sumamente importante que se lleve a todo alumno, al quizá no hacer un trabajo social pero simplemente conocer profundamente donde vives, con quienes vives y cual es la situación económica real de donde vives.

4. *¿Dentro de su organización cuentan con un área de responsabilidad social?*

(Si la respuesta fue “no”, plantear las siguientes preguntas como supuesto).

Sí.

5. *¿Cuál es la estructura organizacional dentro de tu área de responsabilidad social?*

En TV Azteca existen dos áreas importantes, en realidad son varias pero todo lo podemos englobar en dos: el asunto de las fundaciones, Fundación Azteca se dedica a ayudar, la fundación abarca muchas necesidades y ahí es donde se implementan estos mercadologos que trabajan para la televisora, que realizan este tipo de estudios, si van y se meten de cerca a la situación, es por eso que Azteca se posiciona en un lugar muy privilegiado ante la sociedad porque ellos no nos ven como la inalcanzable televisión, estamos a la mano, tu tocas la puerta y se te abre, aquí no hay poses.

Entonces en la parte de fundación tiene muchas vertientes, cuidamos el medio ambiente, aparte de cuidar el medio ambiente se reforesta, tenemos la ayuda a Fundación Azteca donde todos los años se hace un apoyo a partir de juntar a todos los patrocinadores con el público en general, para donarlo a ONGs en pro de la sociedad, la ultima que se hizo fue para una fundación para niños con cáncer. Entonces es un trabajo muy grande, una de tantas porque además se hacen muchas cosas más, pero de ahí nos vamos al plano cercano que es el programa “A quien corresponda” donde nuestra responsabilidad es acércanos y palpar a la gente, saber que es lo que necesitan, brindarle esa ventana que te digo y entonces buscar ese vinculo para poderlos apoyar.

¿Cómo esta la organización?, pues esta el jefe general de responsabilidad social a nivel nacional que es Benjamín Salinas, de ahí parte la estructura hacia lo que es Fundación Azteca y mi área de “A quien corresponda”, donde el líder es Jorge Garralda, de ahí viene Mario Becerra que es como el jefe de departamento y de ahí se vienen bajando muchos nombres que te puedo mencionar hasta donde nos encontramos todos los corresponsales en toda la república mexicana. Esa

estructura para mí es la más valiosa, porque somos pocos los que realmente nos involucramos en temas sociales y además conocemos el asunto informativo, entonces tenemos una oportunidad de conocer muchas necesidades y calmar muchos fuegos.

6. *¿Qué tipo de actividades/labores realizan o promueven dentro del área de responsabilidad social de la compañía?*

En a quien corresponda, tenemos la responsabilidad de acercarnos a la ciudadanía y darle voz a sus quejas y denuncias. El programa nació hace 22 años a partir de darle voz a la queja, simplemente contaban historias, hasta que empezaron a involucrarse cuando las autoridades empezaron a ver el movimiento, empezaron a intervenir y ayudar. Recibimos la información gracias a Jorge Garralda, entonces ya la necesidad llega sola, vas leyendo las historias y vas entendiendo que no todas son necesidades urgentes, les explicas, eso también es parte de la responsabilidad social, el orientarlos. Ya que llegamos a catalogar la información, le damos sus respectivas prioridades y vamos una a una atendiéndola diariamente, porque mensualmente recibimos alrededor de 150 llamadas telefónicas, 80 personas presencial, un sin número de correos electrónicos y vía redes sociales que ahora es la moda, más de 200 necesidades por ahí, osea diario tenemos una carga importante de causas que atender.

7. *¿A qué barreras o retos se enfrentan como empresa para implementar la responsabilidad social?*

La censura, de alguna manera el programa siempre ha tratado de respetar tanto la identidad de la persona a quien estas atendiendo, como la investidura de la persona que esta al frente de alguna institución. Jamás dejamos de lado la educación, porque tampoco se trata de ofender a nadie, pero mientras hables con la verdad no hay nada que te pueda censurar; así nosotros contamos verdades que no pueden evadir porque siempre hay pruebas en mano. Sí existen lineamientos en azteca, los valores son muy exigentes, se tienen que cumplir. También hemos tenido pronunciamiento por parte de las autoridades donde acusan que lo que decimos es mentira y amenazan con bajar la nota, ahora desmiente una verdad, es difícil, por eso no pueden censurarnos pero si se trata de darle la vuelta a ese muro que nos ponen enfrente.

Otra barrera podrían ser las distancias, cuesta mucho trabajo. Veracruz es uno de los estados más grande y a veces tenemos que desplazarnos horas de un municipio a otro para atender a una persona, entonces también podría ser por ahí.

8. *¿Qué especialidad/carrera estudio tu actual encargado del área de responsabilidad social?*

Yo soy ingeniero mecánico eléctrico, entre al medio de comunicación buscando estar en el departamento operativo y la vida me llevo a estar frente a la pantalla, frente al micrófono.

9. *¿Considera que incide la preparación académica en el logro y eficiencia dentro del desempeño de ese departamento (responsabilidad social)?*

Muchísimo, se han desentendido por completo de los valores sociales y se han enfocado en una enseñanza cuadrada. Desde el hecho de expresarte físicamente o corporalmente, hasta el hecho de tratar de plasmar lo que sea en un papel.

Nuestro trabajo se basa mucho en la redacción, y cuando tu tratas de expresar una idea en un papel, yo veo que en las generaciones actuales es muy cuadrado. Te enseñan un libro y te dicen quién, cómo, cuándo, dónde y por qué, a la par de que te llenan las preguntas sin ninguna oportunidad de desarrollar una idea personal o un hilo. Entonces te preguntan por el *background* que traen, no es desmeritar el esfuerzo del alumno pero pues el solo esta aprendiendo, el está enfrente de alguien, yo creo que quien esta adelante es quien debería conocer un poco más el campo. No es lo mismo quien esta frente a un pupitre a que vengas y te des cuenta que las notas que escribías en la escuela se convierten en resúmenes muy concisos y directos.

Además de que cuando se enfrentan a una situación social, no tienen la capacidad o sensibilidad de acercarse adecuadamente a las personas o la necesidad, porque nunca han estado en campo y su aprendizaje ha sido a base de supuestos que no les dejan nada. Por lo que yo considero que hace falta mucho acercamiento con necesidades reales por parte de los estudiantes, deben conocer la realidad, son muy pocos los que yo conozco o he tenido en mi equipo que traigan esa experiencia. Entonces esto se tiene que dar por iniciativa propia porque son muy pocas las escuelas que yo conozco que emprender estos proyectos. Y yo creo que si los preparan desde las aulas, si realmente lucran en asuntos sociales, dejemos las modas atrás.

10. *En cuestión de formación académica, ¿Qué elementos considera que se podrían mejorar, añadir o complementar dentro de los planes de estudio en relación con la mercadotecnia social para que los profesionales de responsabilidad social se desempeñen con mayor eficiencia?*

Debería ser una educación más abierta y menos cuadrada, menos imperante. Yo creo que si le das la libertad por completo de decidir a un joven las materias que el quiera desarrollar. Yo me considero un ejemplo, estude ingeniera y al final me desarrolle en el área social, estoy en los medios de comunicación.

Osea creo en el plantear una educación básica y de ahí dejar que los estudiantes decidan en que se quieren encaminar.

Debe haber mucha difusión de la lectura, el volver a eso, a no leer por compromiso o por llenarte de créditos. Lee porque te alimenta y quieres crecer, esa falta se ve reflejada al momento de expresar o redactar. Entonces, hacen falta ese tipo de prácticas.

También hace falta reforzar ese vínculo social, no obligar al alumno sino invitarlo a participar con su sociedad, no pedir un proyecto escrito de 150 páginas y mejor que vayan y lo implementen. Para después traer la retroalimentación de lo que hicieron afuera.

Es el no quedarse en la teoría, yo creo que no es nada más una sola materia lo que deben hacer en los programas de educación en mercadotecnia, es mucho más práctica y el campo, acercarse a conocer y vivir la necesidad para poderla atender.

11. ¿Qué sugieres a las universidades que ofrecen programas de mercadotecnia para que mejoren la calidad de aprendizaje/capacitación en cuanto a las materias vinculadas con responsabilidad social?

El saber contar la historia para que se pueda vender y conseguir un apoyo, eso sí es muy importante. Lo demás no creo, no se necesita tanta preparación para darte cuenta de una necesidad, sí para llegar al vínculo o para poder decirlo en un medio y lograr llamar la atención de las personas sin morbo, sin amarillismo, sin hacer roja tu nota y tampoco exponiendo a la persona. El saber mantenerte alejado al momento de grabar las notas también es importante, el saber como abordar el tema y no entrar tu en el protagonismo, porque si tu entras en protagonismo ya estas poniendo morbo de tu parte en posicionar tu imagen directamente con que vean que tu apoyas o haces, mantente lejos. Logros atrás.

Además, es importante siempre tener ese respeto y coordinarte con la persona necesitada sobre como quiere contar su historia, respetar sus decisiones.

Pero fuera del morbo o exhibición, ¿Cómo cuentas una verdad si nosotros en televisión somos una imagen?, yo creo que ahí quien esta frente a la pantalla debe ser muy estratégico en el saber como no mostrar morbo y sí realidad.

Entrevista 5.

Dolores Llaca.

Coordinadora de responsabilidad social.

Grupo Gran Café de La Parroquia de Veracruz.

1. *¿Consideras que los beneficios obtenidos a partir de involucrarse en acciones de responsabilidad social resultan relevantes para la compañía?*

Si son relevantes porque bueno, primeramente como marketing nos posiciona en cuanto a quien eres, mucha gente pues piensa que es un restaurante y que te manejas en cocinar y entregar, no se dan cuenta de todo lo que puede haber alrededor de un restaurante y mas de un restaurante como La Parroquia. Entonces nosotros tenemos un negocio que lo estamos haciendo circular y pues bueno hasta la gente se impacta cuando viene a conocernos y ve la cantidad de personas que estamos atrás del restaurante. Entonces si lo sentimos relevante porque así se dan cuenta de todo lo que somos y todo lo que vamos manejando desde que se siembra el grano de café hasta que el café llega a la mesa, y todo lo que implica que es trabajar con gente de campo, con tostadores, comercializar y aparte de todo el como lo hacemos. Osea con todo esto vamos demostrando que tenemos ISOS, que tenemos sistema de gestión, que estamos cuidando todo, entonces eso a veces tu lo puedes decir, puedes dar la publicidad, decir es que yo hago esto y esto, pero cuando ya tienes el distintivo estas demostrando que te están auditando y que lo estas haciendo bien. Aparte pues que vean que nos estamos haciendo cargo de todos los impactos, somos de hecho de los primeros restaurantes que empezó a trabajar en minimizar el uso del popote, lo empezamos a trabajar en 2016, obviamente ahorita que entra por ley estatal lo vamos a quitar definitivamente, pero pues no dejamos de demostrar que desde 2016 lo hemos venido trabajando poco a poco con la gente, aunque pues ahora va a ser forzosamente.

Entonces le demuestras a la gente que realmente no solo le vendes un producto, obtengo ganancias y lo demás pues no funciona. Además pues obviamente cuando tu te metes en procedimientos de responsabilidad social y cuando te metes al distintivo, mucha gente piensa que es como un vestido de noche, osea tengo el distintivo, te lo demuestro y ya, pero conforme te vas metiendo a mas certificaciones vas demostrando que tu gestión es realmente de la manera correcta, minimizando los impactos y teniendo en cuenta todo, no nada mas el vender por vender.

No es una respuesta tan tangible, aquí en Veracruz sobre todo, porque esto pues tiene en México 17 o 18 años pero sin embargo ya las nuevas generaciones de aquí lo van tomando en cuenta, el que no es nada más hacer dinero. Al estar inmersos en la sociedad hay que hacer que todos crezcamos.

2. *¿Qué impacto tiene para la compañía el involucrarse o implementar actividades de responsabilidad social?*

Mira, es que hay muchas vertientes, hay muchos ejes, entonces para la empresa hay un impacto positivo, también hay mucho trabajo en el cambiar la cultura del como trabajamos, pero realmente cuando lo empiezas a implementar la responsabilidad social y el ISO tal cual es, hay muchos beneficios porque hace que trabajas de la manera correcta e incluso trabajas menos porque la responsabilidad social no es nada más voy y dono, o separo mi basura y la reciclo, en nuestro caso aquí en Veracruz toda la basura que generamos se la damos a la Fundación AMANC y ellos la venden para hacer su acompañamiento a los niños con cáncer, pero eso lo tengo aquí nada más. Por ejemplo en Playa del Carmen se vende porque no hay una fundación que lo requiera, entonces se vende y es dinero para empresa, entonces bueno, el empezar a implementar la responsabilidad social es apegarse a normas, ISOS y a gestiones, es apegarse correctamente y muy transparente, eso como que al principio te encuentras con resistencia por parte de los colaboradores que como que no quieren trabajar de otra manera a como venían trabajando y al final de todos modos se sigue implementando, lo cual hace que las cosas sean más claras y más fáciles.

3. *¿Cómo te afecta como organización el hecho de que solo un 36% de las universidades a nivel nacional consideren el factor de la responsabilidad social dentro de sus planes de estudio de mercadotecnia?*

Es que yo creo que en algún momento los van a tener que integrar dentro de su agenda, dentro de su curricular, osea lo tiene que integrar. Es realmente joven la responsabilidad social, de hecho, la responsabilidad social considero que tiene que cambiar su nombre a sustentabilidad o negocio circular, porque osea hay empresas que solo entran por el distintivo pero una vez que estas adentro te das cuenta que no es solo el certificado, es trabajar de la manera correcta y la empresa que en 10 o 15 años no lo haga, no va a poder competir contra las demás. No es cuestión de no tirar basura, no es cuestión de reciclar, no es cuestión de sembrar arbolitos, osea es sustentarlo en la huella de carbono que es tas generando, el impacto de basura que tienes; y cuando empiezas a trabajar con tus empleados, con tus colaboradores, no puedes solamente irte a las prestaciones de ley porque la empresa que no se suma a este cargo, a lo mejor en unos años no va a poder perdurar, el mismo distintivo ESR te va a llevando de un lado a otro, te va auditando y haciendo trabajar mejor, lo que permite también que un negocio perdure en el tiempo. Entonces yo considero que las empresas que no asuman a la responsabilidad social o la sustentabilidad, va a llegar un momento que no va a poder existir, porque lo que estas buscando es hacer las cosas mejor con un retorno de inversión.

Entonces en algún momento las universidades tendrán que tomarlo en cuenta. Me pasa, yo aquí en Veracruz no encuentro ni un solo curso, diplomado o maestría, no hay. Entonces me ha pasado que por parte de COPARMEX están impulsando por ejemplo la política anticorrupción, pero solo somos 4 empresas en Veracruz que la tenemos porque estamos en la responsabilidad social y estamos trabajando, las demás pues no lo consideran tan necesario, pero con el tiempo van a tener que

integrarse. Muchas veces pasa que como no se tiene mucho saber del tema, piensan que es filantropía y no lo es, osea por ejemplo no es dono, no es regalo, no es doy por darlo, tiene que haber un porque, tiene que haber algo de trasfondo. Nosotros ahorita estamos en un programa de apadrinamiento a una escuela con desayunos, entonces tiene que haber un análisis de riesgos, tiene que haber un análisis del porque, tiene que haber una metodología de implementación y medición, osea un análisis circular que te lleva a hacerlo en todas las áreas de la empresa, si lo haces sin estrategia, vas a seguir apagando fuegos sin tener un plan de crecimiento.

4. *¿Dentro de su organización cuentan con un área de responsabilidad social?*

(Si la respuesta fue “no”, plantear las siguientes preguntas como supuesto).

Sí.

5. *¿Cuál es la estructura organizacional dentro de tu área de responsabilidad social?*

Yo ahorita soy gerente de responsabilidad social pero trabajo todo lo que son las certificaciones, entonces tengo gente a mi cargo con quien veo todo lo que son los distintivos y trabajo con los directores directamente. Entonces yo veo de acuerdo al ISO, al certificado de empresa socialmente responsable, de acuerdo a todas las normas que van saliendo y entonces tenemos juntas todos los miércoles con los directores para ver que es lo que se tiene que implementar y como lo vamos a medir, después cada director lo implementa en su área. Aparte de eso, ahorita estoy agarrando el sistema de gestión del ISO 9001, osea estamos haciendo todo el sistema de gestión donde a nivel corporativo donde ya vamos a tener todos los ejes de la responsabilidad social pero que son todos los ejes de ISO, osea el 1401, el 5000, osea anticorrupción, medio ambiente, seguridad, higiene. A mi cargo también esta el área de seguridad e higiene, osea yo como directora tengo a mi gerente de higiene, no puedo estar en todo al mismo tiempo pero ahí voy monitoreando que se cumplan todo lo que las normas mexicanas te piden, entonces específicamente aquí en La Parroquia yo estoy teniendo a expertos en cada materia que van viendo que se vayan cumpliendo e implementando pues toda la normatividad.

6. *¿Qué tipo de actividades/labores realizan o promueven dentro del área de responsabilidad social de la compañía?*

Se han ido implementando cuestiones, por ejemplo con anticorrupción lo que hemos estado haciendo es que todos los proveedores firman un contrato y una política anticorrupción, además hay canales de denuncias por muchos lados donde cualquier proveedor sabe que puede denunciar algún acto ilícito, entonces se ha

trabajado mucho en ese sentido poniendo muy claras las reglas del juego en proveedores y todo grupo de interés que requiera.

Empezamos el año pasado la implementación de un RP, también con retorno de inversión porque nos hace que todo sea más transparente y más sistemático el controlar todos los sistemas financieros, entonces hicimos esta implementación a nivel grupo, osea no solo la parte de restaurantes, grupo implica rancho, finca, comercializadora, dos inmobiliarias, los restaurantes y el área de franquicias. Entonces pues se trabaja en eso y se trabaja también en implementar el como van a ser las políticas, si hay una demanda o denuncia cual es la manera correcta de dar oído a todas las partes y de investigar, entonces eso es lo que estamos trabajando en recursos humanos.

En calidad de vida pues trabajamos en que checar a nuestros colaboradores que no hayan terminado sus estudios tengan la oportunidad de hacerlo, además tenemos horarios flexibles para mamás, tenemos horarios flexibles o los corremos para cualquier colaborador que lo requiera, básicamente mientras no afecte la operación se le da la oportunidad a todos, porque obviamente también esta el sentido de que la operación no puede parar, entonces si se habla mucho con los colaboradores para que trabajen en equipo y se apoyen en esas situaciones. Hemos trabajado mucho en que las cosas sean mas formales, un sistema de gestión.

En cuanto a la comunidad tenemos políticas donde tenemos la pizca de café y esta tiene como que muy estigmatizado el trabajo infantil por las políticas que tenemos donde lo prohibimos, donde pueden denunciarlo, y cuidamos mucho el no tener trabajo infantil, osea que no contratamos a nadie que no tenga IFE y que no tenga acta de nacimiento.

Todos los colaboradores, incluyendo las personas que entran a pizcar café, están bajo contrato con todas las prestaciones de la ley.

En responsabilidad social, por ejemplo CEMEFI puede llegar a auditar pero muy raramente lo hace, osea tu corres el distintivo con la evaluación, presentas tus evidencias, pero somos muchos entonces es casi imposible.

En la comunidad, nosotros desde hace muchos años tenemos donaciones filantrópicas, entonces tenemos varias, estamos hablando de cerca de 17 años que estamos apoyando muchas asociaciones como CRIVER y a partir de que somos empresa socialmente responsable, empezamos a enfocar más nuestra ayuda a un impacto mayor, entonces también ya no fue un donar por donar, ahora es un para que te doy y quien eres. Entonces ahorita esa parte filantrópica la estamos enfocando realmente a una comunidad de niños y estamos viendo muy bien a quien le damos el recurso así como porque, lo cual te hace ser más ordenado.

7. ¿A qué barreras o retos se enfrentan como empresa para implementar la responsabilidad social?

Te enfrentas a la gente, osea te enfrentas al cambio de cultura, aquí con los colaboradores hay muchos que se ponen la camiseta al hacer un voluntariado pero también hay otros que lo cuestionan, osea te enfrentas mucho a la resistencia al

cambio dentro de la empresa, sobre todo a nivel operativo, sin embargo también te encuentras gente que mis respetos, están muy activos con las acciones.

A nivel social, aquí en Veracruz todavía no le toman la seriedad que debe de tener, todavía piensan que uno lo hace por un hecho meramente publicitario, obviamente publicitas pero no lo haces por mera publicidad, lo haces para decir mira lo que estoy haciendo y súmate. En este caso por ejemplo, a nivel nacional nuestro director va a dar una platica a COPARMEX diciendo bueno esta es la manera en que nosotros trabajamos y esta es la manera en que deberíamos trabajar todos si queremos que todos crezcamos, osea que entiendas que si la comunidad en donde esta tu empresa esta bien, a ti también te va ir bien. Pero si, yo creo que también en parte es la razón por las que las universidades todavía no lo toman en cuenta, porque siguen viéndolo como una medalla, y cuando entras te das cuenta de que no es así.

8. *¿Qué especialidad/carrera estudio tu actual encargado del área de responsabilidad social?*

Yo soy administradora, y me ha pasado que quise tomar la maestría en responsabilidad social pero en Veracruz te digo que no la hay. Durante dos años he visto como la Universidad Cristóbal Colón que es una de las universidades mejor posicionadas aquí en Veracruz, ha sacado la convocatoria a diplomados y la ha cerrado porque no hay demanda. Entonces lo que he hecho es apegarme mucho a los cursos, tomo muchos cursos con la CEMEFI, en la ONU, de Pacto Mundial, también estamos en Pacto mundial, entonces ellos son los que nos han venido dando la capacitación. Y tuvimos que invertir hace 2 años en una empresa consultora que nos llevara de la mano para empezar, implementar y para guiarnos, entonces ahorita después de 2 años establecimos el camino y nos dejaron, ya solo los vemos para monitorear si vamos bien.

Entonces si ha sido un proceso muy autodidacta, mucho de ir a cursos, consultar libros, ejemplos de cómo se han manejado otras empresas, sobre todo en Europa que es donde veo que esta como más establecido el tema, y sobre todo el hecho de apegarte a ISOS, nosotros tenemos un consultor en ISOS.

9. *¿Considera que incide la preparación académica en el logro y eficiencia dentro del desempeño de ese departamento (responsabilidad social)?*

Si índice porque al final de cuentas te lleva a un pensamiento metodológico y si no tienes la instrucción académica...la universidad te enseña a seguir un método, pero en algún momento te tienes que salir del mismo para tratar de ser creativo para llegar más allá de lo cotidiano. Pero al final de cuentas el estudiar, te ayuda una instrucción, te ayuda estar más enfocado a como hacer las cosas, entonces si no cuentas con esa instrucción pues lo vas a hacer como crees que se debería de hacer y no como realmente debe de ser. Osea en determinado momento tu puedes decir, bueno mi proyecto de responsabilidad social es donar a fundación, pero cual

es el impacto que realmente vas a tener si solo le das el dinero, entonces ¿Por qué esa fundación? Y ¿Cómo vas a hacer esa fundación sea autosustentable?, para empezar a quitar un poco la filantropía para empezar a meter la sustentabilidad. Entonces eso te lo da el saber de la responsabilidad social.

10. En cuestión de formación académica, ¿Qué elementos considera que se podrían mejorar, añadir o complementar dentro de los planes de estudio en relación a la mercadotecnia social para que los profesionales de responsabilidad social se desempeñen con mayor eficiencia?

Al final de cuentas es apegarse a los ISOS, es el que busques...osea mercadotecnia aquí en La Parroquia es realmente el área de publicidad y presencia de marca, no se meta a la parte de precios y todo eso como en otras empresas. Entonces si hablamos del área de publicidad, pues realmente lo que tiene que ver es que el marketing sea real, osea que no puedas llegar a decir algo que no es.

En nuestro caso lo que hemos hecho, es que todo lo que vamos presentando es algo que es totalmente auditable, entonces lo que nosotros ponemos que estamos haciendo siempre esta amparado por un tercero o por un documento. Entonces nosotros estamos ahorita poniendo lo del premio de CONCAMIN y sin embargo aparte estamos poniendo todos los links de donde lo puedes buscar.

El año pasado sacamos dos veces información sobre los beneficios del café y también lo sustentamos, para que el cliente cuando tu le des una información el pueda ver que esta sustentada. Entonces, yo te diría que todo lo que digas estás muy seguro de que realmente esta pasando, cuidando también todas las sensibilidades y todo lo que esta pasando.

Cuantas empresas no han sacado publicidad que se les ha revertido, osea que dices sacan a una persona de color haciendo determinada acción que no es políticamente aceptada y entonces ya fuiste tachado de racismo, entonces también tienes que ver todas esas susceptibilidades que aunque tu lo hagas con una idea, puede recibirse de modo negativo. A nosotros nos pasó que estábamos haciendo un video con el tema de “Desde la siembra hasta la taza” y paso ahora que todos los que venían a tomar el video, hicieron tomas de una familia pero había niños, ni siquiera estaban pizcando, estaban en la finca, pero inmediatamente pedimos que se quitara del material porque yo se que los niños no estaban trabajando pero tienes que cuidar mucho eso, porque luego van a decir que promovemos el trabajo infantil. Entonces si, tienes que cuidar mucho esa imagen.

Por otro lado, también tienes que considerar que tendrías que hacer campañas de concientización más allá del yo lo estoy haciendo, si no vamos a hacerlo todos, osea al final de cuentas, no sé, ahorita tenemos una campaña por el cáncer de mama porque estamos en octubre, donde por cada bomba rosa que se venda donamos cierta cantidad, sin embargo la campaña no es ven y compra la bomba rosa, si no la campaña es chécate, no te dejes, hazte una mastografía, y sin embargo el año pasado que también realizamos la campaña también incluimos a los hombres en la publicidad, entonces aquí no hay un marketing de vender el alimento para donar,

sino toma la conciencia de que un problema de mujeres y que es un problema también de hombres, entonces empiezas a dar información a la gente que te esta siguiendo de que es lo que debes de hacer de manera general y no solo por la donación. Osea si buscas vender más para donar más, pero el fundamento de la campaña no es ese.

11. ¿Qué sugieres a las universidades que ofrecen programas de mercadotecnia para que mejoraran la calidad de aprendizaje/capacitación en cuanto a las materias vinculadas con responsabilidad social?

Lo que pasa es que la responsabilidad social también es como un traje hecho a la medida, osea yo te podría decir que a lo mejor el incluir clases medio ambientales, pero al final de cuentas eso depende la empresa en donde vayas a trabajar, osea por ejemplo, yo no me puedo meter a una norma de etiquetado porque no me sirve mucho, lo tiene que saber realmente quien se encarga de los productos químicos. Entonces por esa parte no es que creo que haya una materia especifica sino más bien un análisis metodológico de todas las áreas, porque responsabilidad social abarca recursos humanos, donde realmente un contador o administrador es el que es el directivo, abarca marketing, abarca el área financiera, osea abarca todas las áreas financieras. Entonces nada más como que enseñar esa manera de estructurar tu toma de decisiones viendo hacia todos lados y los impactos que estas teniendo con todo tu entorno y colaboradores, osea decisiones circulares. Además de el enseñar un estudio metodológico de ISOS.

Perfil de entrevistados: Directores/Coordinadores de Organizaciones no gubernamentales.

Entrevista 1.

Eunice Murruet Luna.

Coordinadora de Idea Morada Asociación Civil.

Idea morada A.C.

1. *¿Qué beneficios considera que obtienen las empresas al trabajar de la mano de las organizaciones no gubernamentales en la ejecución de estrategias de responsabilidad social?*

Yo soy Eunice Murruet, soy formada en comunicación y en educación por la Universidad del Estado de Rio de Janeiro, actualmente coordino un proyecto que se llama Idea Morada, es una asociación civil, es un proyecto que tiene 10 años de trabajo aquí en el puerto de Veracruz, va enfocado en el arte y la educación principalmente y la comunicación, también vemos un poco de eso, y hemos planteado proyectos que van desde algunas propuestas de participación ciudadana, difusión cultural y de proyectos de comunicación, principalmente el tema de medios de comunicación y algunos proyectos que tienen que ver con la capacitación a la ciudadanía en el sector cultural.

Pero bueno, hablando de los beneficios, el tema del beneficio fiscal en los países con respecto al trabajo con ONGs, pues aquí esta en pañales, no les queda muy claro que parte de tener esa visión de apoyo a las organizaciones civiles obviamente conlleva una investigación sobre el saber quienes son y que perfil tienen las organizaciones civiles, así como su capacidad de demostrar su valía y su modo bastante recto de poder presentar resultados sobre que están apoyando procesos que no tienen que ver solo con lo empresarial. También se trata de responsabilizar a los gobiernos por el desarrollo social o cultural de un país, entonces pues es una corresponsabilidad digamos, que fortalece procesos. Hubo un tiempo en que el estado solventaba todos los procesos pero eso no es sustentable y hay procesos que las ONGs o los grupos civiles trabajan más a profundidad a veces en el ámbito local, entonces hay ONGs que quizá son muy grandes como Green Peace que son grandes, pero también hay pequeñas organizaciones que tienen muy buenas propuestas locales; hay que ser muy cuidadosos con como evaluar eso.

2. *¿Cuáles son sus objetivos como organización no gubernamental? Y ¿Cuál es la estrategia de medición aplicada de los mismos?*

Bueno nosotros tenemos como objetivos la difusión del tema del derecho cultural, ese es un tema, también la difusión del patrimonio cultural, la capacitación sobre el lenguaje del arte, el poder difundir también la diversidad cultural de nuestro estado. También hay un área que trabaja patrimonio, esos son entre los objetivos que tenemos, además tenemos un plan donde ya se hablan de tareas más específicas.

Con respecto a la medición, cada área tiene su propio modo con indicadores que se crean a partir de la elaboración misma del proyecto, entonces depende el proyecto, hay mediciones de público, de las capacitaciones que se dan o de la difusión, depende en verdad de cada proyecto a desarrollar.

3. Al tratarse de un sector no gubernamental o sin fines de lucro, ¿Cómo le afecta el hecho de que solo un 33% de las universidades en México consideren el factor de la responsabilidad/mercadotecnia social dentro de sus planes de estudio de mercadotecnia?

Pues es que hay que crear públicos, es un conjunto porque si bien muchas veces las instancias gubernamentales no tienen mucha idea de cual es su sentido de responsabilidad social en el ámbito profesional, pues las empresas y los estudiantes menos la tendrán, demeritando muchas veces el trabajo del sector social, cultural o medio ambiental, y digamos entonces ¿Cuál es el objetivo de ser un universitario? Cualquier cosa en el ámbito humano afecta, esta ligado profundamente con otros procesos, pero en la realidad cotidiana trabajamos pues separados de la humanidad jajaja. Entonces el problema es que muchas veces los universitarios arrastran una formación que las universidades se las dieron incompleta, cuando una universidad es eso, un lugar de interrelaciones con el mundo por lo que es muy grave que las mismas no focalicen en procesos humanos, en procesos sociales y en procesos que son mucho más profundos que llenar planillas de producción. Lo que pasa es que también estamos de cara a un proceso de déficit que es mundial, y que es constatado en formar personas que sean incapaces de leer al mundo; entonces en esa incapacidad esta su fragilidad, por lo que a las ONGs si nos afecta porque somos parte de una sociedad, pero básicamente es una sociedad muy frágil en su capacidad de leer al mundo. Hay mucha preparación profesional pero no hay sentido humano.

4. A ti como organización no gubernamental o no lucrativa que puede requerir el apoyo empresarial para financiar sus causas, ¿Qué carencias identificas en los profesionales con los que trabajas y que se encargan de la responsabilidad social empresarial?

Uy, pues a nosotros nos ha costado mucho trabajo el que entiendan las empresas que nosotros hacemos nuestra parte en el sentido que hay muchos colectivos y ciudadanos que quieren hacer las cosas bien o fortalecer esas cuestiones de ser solidarios, etcétera, pero al momento de buscar apoyos o donaciones no han solventado la parte fiscal. A nosotros nos ha costado mucho trabajo, dinero y esfuerzo el hacer bien el proceso fiscal para poder ser una organización transparente en el uso del recurso que se integra, ya sea por convocatorias o donaciones. Pero, a parte de eso las empresas no entienden pues que el deducible de impuestos puede ser muy importante para el sector social, osea ellos van a declarar impuestos y tendrían la certeza de que los mismos están siendo usados

completamente para el desarrollo de actividades culturales o sociales que es a donde iría el dinero. Entonces muchas veces las pequeñas empresas locales no tienen idea de que significa donar a una organización no gubernamental autorizada o tener un recibo de deducible de impuestos; luego nos ha pasado que nos dicen que tienen deducible de impuestos pero piden una factura, osea yo quiero facturar un servicio entonces no me sirve que tengas deducible de impuestos. Entonces es como hacer un doble trabajo de convencimiento porque lo desprecian ese trabajo y pues perdemos todos.

Al final hay todo un problema, porque las ONGs no pueden darse el lujo de tener un departamento de mercadotecnia y las ONGs grandes si lo tienen, pero muchas veces son parte de las mismas empresas grandes que las crean únicamente para deducir sus impuestos, osea queda entre ellos mismos, entonces es muy frágil todo.

5. ¿Cómo considera que se relaciona la preparación académica especializada en el tema de mercadotecnia social con el desempeño de los encargados de la responsabilidad social en el ámbito empresarial?

Si, claro. Pero más que nada en una formación académica tu puedes leer cinco libros o diez, veinte, treinta, ¿No? Pero si la universidad o el espacio que te esta formando no tiene una relación directa con lo que esta pasando en campo, entonces vas quedar igual y no vas a tener modo de leer esa complejidad. Porque esto viene mucho de la sensibilidad, de estar en campo y saber que esta pasando pues muchos de los problemas que te van a suceder en este ámbito de la cuestión de recursos y de estar acompañado a las organizaciones no los vas a ver directamente en el ámbito académico a menos que esa academia fuera respetuosa de la realidad. Pues obviamente, en parte es una pregunta que se responde por si sola, porque depende mucho del tipo de formación académica que tengas, ya que puedes ir con todo tu conocimiento técnico en mercadotecnia pero al salir a colaborar o trabajar con una organización en relación con lo social, te puedes encontrar la sorpresa de que como todo el mundo va avanzando por la vida como va pudiendo, te encuentras unos híbridos por ahí que quizá no le encuentres los pies ni cabeza pero igual esta funcionando. Entonces creo que una formación académica si es importante, pero también tienes que saber que esta sucediendo allá afuera con esa transición, porque en otros países si hay una relación más fuerte con respecto a estas estrategias. Por ejemplo, en Brasil esta una ley que permite que se haga una gran bola, osea haz de cuenta que eres empresario y tu como empresario quieres firmas o haces todo un proceso para que tus impuestos se vayan a una gran bolsa donde las organizaciones envían propuestas y proyectos para ser apoyados por lo que se genera; es un poco como los incentivos fiscales aquí donde el 7% de lo que dona la empresa es lo que se va a deducir completamente. Aquí es difícil convencerlos pero existe, hay figuras ahí que tienen que ser usadas

6. ¿A qué barreras o retos se enfrentan como organización no gubernamental para implementar de manera exitosa las tareas de mercadotecnia social?

Pues depende el proyecto. Osea por ejemplo si vamos a procurar recursos el publico es muy raro en Veracruz, pues puedes hacer carteles, puedes hacer un video, una campaña o puedes buscar 5 mil frentes para poder hacer la procuración de fondo pero al mismo tiempo también vas a operar, entonces una de las grandes dificultades como una ONG pequeña es que todos tienen que hacer de todo o que el responsable del proyecto tiene que ver como sacarlo adelante con voluntarios, con colaboradores; no es lo mismo que si fuéramos una ONG de una empresa mucho más estructurada. Pero pues bueno, esa es una de las grandes complicaciones pero igual nuestro trabajo se intenta hacer con profundidad.

7. *¿Considera que en tu organización se requiere personal más especializado para atender las razones de la mercadotecnia social?*

Claro, tanto en el área de mercadotecnia como de diseño gráfico, comunicación, pero buscamos solventarlo, cuando es posible, con servicio social. Pues aquí ninguno de los miembros de la ONG recibe ningún salario, a menos que tengamos proyectos desarrollando, si sacamos un estímulo pues ya nos pagan, si no pues hay muchos trabajos de mantenimiento que es chamba no pagada. Entonces, por otro lado tenemos que estar siempre como manteniendo la relación con las universidades porque es importante que los chicos que van saliendo este interesados y puedan relacionarse con este medio, entonces les hace un bien, a los chavos que han estado con nosotros creo que conectan diferente o por lo menos empiezan a tener conciencia de otras realidades. Entonces así es como lo vamos solventando, dependiendo de proyecto, porque si el proyecto da para pagar una campaña de marketing pues a nosotros si nos gusta integrar esa área cuando es posible, mientras no se puede pues nosotros mismos nos encargamos de hacer todo.

8. *¿En qué beneficiaría el integrar a su equipo de trabajo personal/talento con una sólida formación en el área de mercadotecnia social?*

Pues si, porque cada quien tiene su expertise, entonces pues yo he visto ONGs que trabajan en sus tres gestores por lo que tienen su diseñador gráfico, tienen su comunicador, tienen su mercadologo donde los colaboradores se dedican únicamente a sus tareas específicas y el director que ve e integra todo; eso pues obviamente da capacidad de que cada quien pueda profundizar más en su tarea.

9. *¿Qué especialización o tipo de conocimientos necesitarías de tu profesional encargado de relacionarse y conseguir el apoyo/convenio de las empresas mediante el sustento de la responsabilidad social?*

Pues que conozca el campo, que conozca cuales son los modos en que las empresas veracruzanas se relacionan o que es lo que esperan, pero también

sabiendo mediar porque nosotros también tenemos esa parte bastante marcada, hay ONGs que son mas abiertas a un depende lo que quiere el cliente, pero nosotros tenemos objetivos muy claros, entonces se trata de poder mediar esa parte y que se conozca a las empresas interesadas, donde pueda crear una buena relación mediante el trabajar bien las herramientas de comunicación y crear su diagnostico de manera clara, que sea respetuoso de sus tiempos de trabajo para poder acotar bien los tiempos de nuestra operación. El poder definir bien las diferentes campañas que se pueden realizar o hacer un buen calendario de este tipo de gestiones.

10. Hablando de los elementos en general de mercadotecnia social, ¿Qué habilidades profesionales y estratégicas considera que deben tener para ejecutar sus labores con mayor efectividad?

Debe de ser muy respetuoso, es que el tema de la mercadotecnia social es muy difícil porque muchos se van por el lado del asistencialismo de esas imágenes que hablan de una manera como muy asistencial a la sociedad. Es necesario que tenga una visión creativa y respetuosa ante la sociedad donde se encuentra, que conozca el campo donde esta inmerso y que no crea que las cosas van a estar resueltas, como que no se desanime a la primera porque el campo es difícil y vaya pues una buena disposición, así como habilidades para poder relacionarse, entender la dinámica de la asociación para poder proponer proceso de marketing de manera más realista. También es muy importante que conozcan bien la legislación sobre derechos humanos, sobre el tema del uso de imagen, de respetar las minorías, de estas cosas que son muy delicadas y que por no conocer ese ámbito pueden llegar a arruinar la imagen de la organización, entonces el ser muy sensibles y respetuosos de lo que la organización busca proyectar.

11. En cuestión de formación académica, ¿Qué elementos sugiere que se podrían mejorar, añadir o complementar dentro de los planes de estudio en relación a la mercadotecnia social para que los profesionales se desempeñen con mayor eficiencia?

Pues siempre una formación orientada hacia la interculturalidad viene muy bien, entonces básicamente eso, el conocer los procesos de gestión, los procesos de mercadotecnia social en otros lugares sobre que es lo que esta sucediendo a nivel global porque pues tienes esta parte de interculturalidad pero también tienes que estar viendo como manejan las imágenes, el conocer un poco de periodismo y medios, eso es súper puntual, así como el conocimiento de diferentes legislaciones. Dentro de lo técnico, pues obviamente el conocimiento de las mejores técnicas que hay comunicativas que están en diálogo con una planeación en marketing. Quizá un poco de historia sobre la mercadotecnia social, porque hay que hacer un análisis critico de eso en relación a la filantropía y el asistencialismo, porque viene marcada muy fuertemente con un sentido de clase, entonces seria importante dejar en claro

que significa solidaridad, asistencialismo y filantropía porque es muy grave que no haya una línea de distinción, entonces eso también crea distorsión sobre el trabajo de las ONGs.

Entrevista 2.

Margarita Guzmán Soto.

Directora General de Foro Cultural ReEduca.

Foro Cultural ReEduca. México, arte y desarrollo humano.

1. *¿Qué beneficios considera que obtienen las empresas al trabajar de la mano de las organizaciones no gubernamentales en la ejecución de estrategias de responsabilidad social?*

Bueno, yo creo que trabajar de la mano con las organizaciones de la sociedad civil siempre es benéfico para la empresa y para la sociedad. Una empresa que es generadora de recursos, le es importante ver cuales son los principales problemas sociales y como contribuir con un poquito, no te estoy diciendo que den demasiado, de hecho creo que el máximo autorizado es el 7% de sus ganancias, pero la verdad es que en México casi ninguna empresa dona ese porcentaje, pero lo importante es ver en el punto en que esta cada empresa cual es el mayor problema social y trabajar de la mano con la sociedad hasta como por protección.

2. *¿Cuáles son sus objetivos como organización no gubernamental? Y ¿Cuál es la estrategia de medición aplicada de los mismos?*

Bueno, la idea del Foro Cultural Reeduca México inicio como una red de las organizaciones de la sociedad civil donde el objetivo principal es que no se quede en buena voluntad, es el ser formadores de personas que tienen diferentes causas, simplemente en las cuestiones culturales, las cuestiones académicas, también las organizaciones que se dedican a diferentes causas como cuestiones de salud, de apoyo para que sepan como hacer las cosas, osea darles como herramientas o cursos para que ellos puedan seguir con su labor.

3. *Al tratarse de un sector no gubernamental o sin fines de lucro, ¿Cómo le afecta el hecho de que solo un 33% de las universidades en México consideren el factor de la responsabilidad/mercadotecnia social dentro de sus planes de estudio de mercadotecnia?*

Yo creo que debería incluirse no como una carrera, si no como materia y debería de estar obligatoriamente en su programa, porque a lo mejor decides no dedicarte al marketing social, pero partiendo de que yo creo que en todas las universidades y en todas las escuelas debería de haber una materia que tuviera que ver con el área de programas sociales, donde se vea que es, por que significa eso, osea conocer las causas y además como podemos contribuir, así como que tiene que ver el marketing social con ellas y además como los profesionales en la materia nos sirven a las organizaciones. Considero que es algo que todos deberíamos de tomar como esa conciencia cuando vamos en la preparatoria/universidad y más las universidades en un país como el nuestro que tiene tantos conflictos sociales

porque tenemos muchos problemas derivados de cuestiones educacionales y ¿Qué son esas cuestiones educacionales? No tenemos conocimiento de las cosas que se están viviendo en la sociedad, entonces por decir un ejemplo, los niños que tienen problema de autismo es como concientizar a la población de que hay gente con ese problema de autismo y que a lo mejor en nuestra vida tenemos la fortuna de no tener un familiar o a alguien cercano que tenga autismo, pero si no entendemos el síndrome ¿Cómo podemos ayudarlo? Cuando no tenemos conciencia social es muy fácil que critiquemos a las personas, no porque seamos malos sino porque estamos faltos de conocimiento de esa problemática, falta de conocimiento es igual a ignorancia y todos somos ignorantes en un sentido o en otro, en algún tema todos somos ignorantes, pero a veces es preocupante pensar que alguien te dice...hablemos de transporte publico, cuando tu no ves lo social y solo lo ves como económico en el sentido de que las empresas lo ven solo como un comercio, hay gente que te dice es que el chofer iba manejando, me aventó el camión y me quiso matar, entonces dices a ver espérame, el chofer es el proveedor de una familia, ¿Cómo porque iba a querer un conflicto?, osea ninguna persona sale de su casa con la intención de hacerle daño a nadie, a menos que este enfermo, osea el señor sale a trabajar diferentes horas para poder llevar el sustento a su casa, lo mejor que quiere es tener un accidente pero la altura del camión hace que no vean a las personas, osea realmente es un riesgo y no sabemos el estrés que tiene ese chofer día con día al tener que manejar con esa situación. Exactamente eso para en nuestra vida, por ejemplo si tu vas a un hospital te enojas porque no te atienden rápido, pero no sabes que solo hay 5 doctores para atender a 2,000 pacientes diarios, que además hay solo 100 camas y que no hay medicinas suficientes, bueno todo eso cuando no lo sabemos te forma otra visión y hace que tu criterio sea diferente. Entonces retomando el punto, cuando no sabemos la problemática de los demás, es muy fácil que critiquemos esa problemática sin ningún sustento, sin ninguna investigación, y entonces cuando nos metemos en las cuestiones sociales nos enteramos un poquito más y por lo menos entendemos cual es la problemática y podemos darle solución como sociedad y como empresas. Entonces si las empresas se involucran más, pues van conociendo un poquito más y como que vas asimilando la problemática de tu misma comunidad, el concientizar y trabajar con ella. Nos hemos olvidado mucho de la palabra comunidad y creemos que nuestra comunidad es nuestra colonia con nuestros vecinos a los que no les hablamos; entonces cada día como que nos vamos cerrando y pocas veces platicamos de los problemas que no son nuestros. El que las empresas participen activamente en alguna causa social, nos ayuda a nosotros pero nos ayuda a nuestro equipo también, para que crear una conciencia social; yo tengo muchos amigos que me cuestionan por que me metí en esto y entonces es cuando respondo para que tengan un primer lazo con una sociedad civil. Entonces yo creo que si tú haces algo vas como sembrando la semilla en otros más para que también tengan la intención. Yo si creo que debería haber más universidades con esta herramienta para que la idea de ayudar no se quede en un sueño o buena voluntad, osea yo puedo decir que quiero ayudar, armo mi organización, pago la protocolización y ahora ¿Cómo le

voy a hacer para generar recursos?, lo importante es saber generar recursos y entonces esta materia es un apoyo para poder vender las ideas y enamorar a la gente de tu causa.

4. *A ti como organización no gubernamental o no lucrativa que puede requerir el apoyo empresarial para financiar sus causas, ¿Qué carencias identificas en los profesionales con los que trabajas y que se encargan de la responsabilidad social empresarial?*

Mira, nosotros actualmente tenemos colaboración con la gente de TV Azteca, pero en el transcurso de nuestra vida como organización siempre hemos tenido relación con el gobierno, no porque nos de dinero porque realmente nunca nos da nada pero nos da el apoyo de su logotipo que eso ya es un respaldo porque la persona que ve que nosotros tenemos relación con el gobierno ya lo ve como garantía, eso a la imagen del cliente, vamos a llamarlo así, porque en Foro Reeduca nosotros damos clases y cobramos por ellas, les da una seguridad de que estamos respaldados por el municipio. Nosotros trabajamos ahorita directamente con la dirección de turismo, con el instituto veracruzano de cultura, el IVEC, osea tenemos relación con muchas instituciones de cultura y de gobierno, pero toda la vida lo hemos hecho así, porque es como que yo no pido que me den nada de financiamiento, solo les pido permiso y que me ayuden con las cuestiones de logística de vez en cuando para llevar a cabo eventos, pero publicidad no les pido. Entonces ellos están felices porque les pido cosas que no les cuestan y pues así trabajamos bien, porque cuando se espanta la autoridad es cuando tu le dices oye necesito que me alquiles tal y tal cosa, entonces te dicen no pues tu quieres que yo te haga tu evento y no te apoyan.

¿Qué creo que le falta a los responsables de la mercadotecnia social en las empresas? Creo que les falta conocimiento de las asociaciones, osea por alguna circunstancia llegaron ellos a ser responsables de esa área pero les falta conocimiento, no tiene que ser una persona que tiene una asociación pero si una persona que por lo menos tiene que ir a visitar a las asociaciones y hacer su servicio social con alguna para que vea cuales son las carencias y que es lo que necesitan, porque no es el hecho de ayudar, osea no es de que vamos a donar algo para ayudar, osea no, la filantropía no es dar lo que me sobra, sino buscar con que podemos contribuir sin que esto afecte nuestra economía, porque tampoco creo que sea justo que la gente ponga su tiempo, su dinero y su esfuerzo en una organización nada más de buena onda; yo creo que también las organizaciones sociales debemos de ser generadoras de recursos y poder pagar a profesionales especialistas, pero para esto aun nos falta un gran camino. Porque dices bueno, yo estoy en una escuela privada y estoy estudiando una especialización, lo cual te ha costado mucho dinero, entonces ¿Por qué me lo vas a venir a regalar a mi? ¿Solo por que tengo una causa social?, pues no, ya estaríamos equivocadas ambas partes yo en el querer tenerte sin pagarte, entonces tenemos que colaborar y pensar en como podemos generar más dinero haciendo esto que queremos, pero las organizaciones nos equivocamos cuando decimos, ay que nos vengan a ayudar

pero me vas a ayudar un mes, dos meses, hasta que se te acaben tus ahorros o ¿Hasta cuando?, lo que va a suceder es que tu misma familia que te apoyo en un principio, te va a decir que dejes de ir porque no ganas nada.

5. *¿Cómo considera que se relaciona la preparación académica especializada en el tema de mercadotecnia social con el desempeño de los encargados de la responsabilidad social en el ámbito empresarial?*

Pues hay muy poco, yo creo que las personas que ya han estudiado esos temas son muy buenas, la mayoría, pero son pocas, porque hay empresas que solamente y perdón que te lo diga, pero muchas empresas a nivel nacional que son las que tienen sus fundaciones a un kilómetro se ve que lo que les interesa es únicamente su imagen y su beneficio, o sea te das cuenta como han crecido a partir de ese apoyo social. Vamos a poner ejemplos, mira hay lugares, hay muchos casos, TV Azteca tiene Fundación Azteca, Televisa tiene su fundación también independientemente de lo del Teletón, Grupo México también la tiene, Jorge Vergara con su Herbalife también tiene parte de responsabilidad social, bueno hay muchas empresas que se dedican a eso pero lo que yo he visto, te lo digo porque a mi me han llamado para decirme te voy a donar 25 mil pesos de lo que se me quedó de marketing, o sea cilindros que tienen la marca, o sea todo lo que yo no repartí en la temporada pasada y son los 20 mil pesos en productos de la marca que realmente a mi no me sirven tanto, ¿Por qué lo recibo? Primero porque en ocasiones es algún amigo y necesita el recibo inmediatamente, segundo porque si no lo recibo yo lo va a ir a tirar o se lo va a dar a otro, pero realmente no me sirve; y regresamos al otro punto, buscan a quien dárselo pero sin hacer investigación y te están dando lo que les sobra, entonces ya con eso justifican su compromiso social y el compromiso social tiene que ir más allá de que yo les de lo que me sobro de la campaña de marketing pasada, eso es otra cosa. Entonces el compromiso social tiene que ser el conocer a la persona que yo le voy a donar, tiene que haber congruencia y no la hay, pero son empresas tan grandes donde sus directivos no van a ir a meterse en esas causas y ese es su primer compromiso. Yo creo que el perfil debería de ser que tuviera que empaparse un poco de la problemática social para tener más compromiso, por eso te digo que para mi sería muy importante que dentro de la formación se vea esto, no el tenerle lastima a la gente sino que vean las problemáticas sociales para que en algún momento encuentren su causa.

6. *¿A qué barreras o retos se enfrentan como organización no gubernamental para implementar de manera exitosa las tareas de mercadotecnia social?*

Pues tareas hay muchas, es como estrategias que en la mayoría de las organizaciones no las sabemos porque una es la parte de gestión, no sabemos hacer gestión, entonces cuando no sabemos hacerla decimos ¿A quien le pedimos el favor?, entonces ese es un problema y otro es saber como llegar a la autoridad para poder venderle la idea, ahí si nos hacen mucha falta ustedes como

mercadólogos, desde el como redactar un escrito para que convenzas a esa persona.

7. *¿Considera que en tu organización se requiere personal más especializado para atender las razones de la mercadotecnia social?*

Si, claro. Digo, yo lo he hecho y trato de hacerlo bien pero siempre un especialista lo hara mejor. Entonces si se necesita una persona que sepa del tema y que sepa utilizar esas herramientas que le enseñan en la universidad para que digas bueno, esto lo podemos hacer así y entonces se faciliten las tareas diarias. Es como los sistemas, además de que te sientes más seguro porque sabes que esa persona sabe lo que esta haciendo.

8. *¿Qué especialización o tipo de conocimientos necesitarías de tu profesional encargado de relacionarse y conseguir el apoyo/convenio de las empresas mediante el sustento de la responsabilidad social?*

Pues yo creo que es importante que sepa como se hace la investigación para todas las convocatorias que hay, hay un numero increíble de convocatorias donde lo que solicitan para que las organizaciones civiles participen. Entonces eso a veces se nos dificulta a las organizaciones porque como yo te decía, normalmente las organizaciones somos la cara, se nos ocurrió hacerla y la estamos haciendo, pero en cuestiones de investigación o posicionamiento para entrar a esas convocatorias nos cuesta más trabajo, yo no se si tenga que ver directo con la mercadotecnia, pero yo creo que si tiene que ver con que el responsable de mercadotecnia social proponga sobre las relaciones publicas sobre todo, saben como hacer el tramite o camino, además vuelvo con la gestión, que es lo que debes poner en una carta para ganarle el corazón a la que lo esta leyendo. Es bien sencillo, como cuando tu redactas un oficio y lo entregas, en eso esta toda tu organización, como presentación, la redacción es súper importante, pues si tenemos una mala redacción y además no convencemos con nuestra palabra escrita, ya se nos arruina todo nuestro plan y puede ser muy loable nuestra causa, puede ser un trabajo extenso, osea somos una organización real que esta haciendo un bien para la comunidad, cultural y además somos generadores de economía, sí, pero a la hora de hacer mi oficio no lo supe plantear y entonces la autoridad con la que busco apoyo me dice no, cuando tiene que ver mucho con el marketing, pues si tu le pones ahí algo de fondo sobre el porque es importante ese apoyo, ya cambia. Al final, todos tienen beneficio aunque pareciera que no, pues la empresa se expande, hace una buena causa, la conocen, ayudas a la comunidad, das difusión a la comunidad, tienes más clientes, eres una empresa que es honorable y que tiene un sentido de vida, no es generar por generar. Lo lamentable aquí es que la mayoría de las empresas internacionales con presencia en México, se llevan sus ganancias neta a otros países, ese dinero que generan en el país no lo dejan aquí mismo para la inversión, esa es la diferencia de las empresas con compromiso social.

9. *Hablando de los elementos en general de mercadotecnia social, ¿Qué habilidades profesionales y estratégicas considera que deben tener para ejecutar sus labores con mayor efectividad?*

Pues yo si creo que debería de haber trabajado en alguna asociación civil, mínimo hacer su servicio social en una; es difícil porque no todas las organizaciones civiles están dadas de alta para poder aceptar estudiantes para hacer servicio social, pero yo si creo que a lo mejor alguna institución debería de darles la constancia y que las organizaciones hicieran el tramite directamente con esa institución para no pasar por todo el proceso administrativo con cada universidad y poder recibir a mas jóvenes, eso es lo que yo creo, porque si tu quieres como asociación civil recibir estudiantes en su servicio social, es un tramite bastante largo que le cuesta trabajo a las asociaciones y si creo que esos profesionistas deberían de por lo menos haber trabajado en una o dos organizaciones de la sociedad civil, para poder tener conocimiento de ambas partes, el saber que es lo que necesitan ellos y que es lo que tu tienes como empresa.

10. *En cuestión de formación académica, ¿Qué elementos sugiere que se podrían mejorar, añadir o complementar dentro de los planes de estudio en relación a la mercadotecnia social para que los profesionales se desempeñen con mayor eficiencia?*

Yo creo que deberían llevar en...no se si lleven ética o cosas así, bueno obviamente hay una materia pero no se en que área, pero debería de haber como una materia que tuviera que ver con un enlace ciudadano donde tuvieras que involucrarte con la sociedad, con las organizaciones de la sociedad civil pero que tuviera que ver con la investigación para esas organizaciones y participar en algún voluntariado, la participación activa. Entonces ves la problemática, a lo mejor seria como un voluntariado social dentro de las universidades para que realmente participaras en esa organización y te dieras cuenta de lo que le hace falta. El marketing yo te digo que es todo, se utiliza dependiendo del producto, pero en el caso del producto llámese ser humano, que es el que nos podríamos enfocar en los esfuerzos de la organización civil, el producto es nuestra causa, la causa humana y entonces todas las causas nos llevan a un fin económico, nada más que en este caso te involucras más con los sentimientos, con el papel del ser humano en la sociedad, con la problemática social, porque todas las causas son efectos de una problemática. Y entonces desde fuera podemos ver algo, pero no vemos el problema con su trasfondo.

Entonces si en un voluntariado tu los acercas la causa, se van a enamorar de ella y se van a querer involucrar para mejorarla.

Entrevista 3.

Leticia Becerril Palacios.

Directora General de Ayuda y Solidaridad con las Niñas de la Calle, I.A.P.
Ayuda y Solidaridad con las Niñas de la Calle, I.A.P.

1. *¿Qué beneficios considera que obtienen las empresas al trabajar de la mano de las organizaciones no gubernamentales en la ejecución de estrategias de responsabilidad social?*

Pues yo creo que para empezar los problemas sociales existen por una serie de variables, que no funciona algo pero no se pueden solucionar si se enfoca solo en un sector. Entonces no pueden solamente el gobierno, no puede solamente la sociedad civil, no pueden solamente las empresas, yo creo que ahora toda la tendencia esta en colaboración y sinergias en donde todos somos colegas y a la par, en donde podemos aportar una experiencia muy social o muy empresarial para resolver un problema y echarnos de la mano todas las nuevas herramientas que trae la responsabilidad social en todos sus niveles de profundización en el espectro que a lo mejor desde el muy básico hasta realmente entrarle a la cadena de valor de la empresa en temas de responsabilidad social. Y yo creo que deberían de vernos también a las organizaciones de la sociedad civil como unos brazos ejecutores de cómo atender un problema social, porque si bien la lógica natural de la empresa es la creación de transacciones económicas, nosotros tenemos el saber de cómo se atiende a un beneficiario, una causa, y más bien que estos aliados que ahora es la empresa, el gobierno, la academia, etcétera, se suman al tren que nosotros ya tenemos armado, o sea nosotros ya tenemos algún proyecto comprobado, exitoso, trabajamos directamente con las poblaciones; entonces es más bien que nosotros ofrezcamos esa infraestructura y estos aliados se suman con mano de obra que puede ser desde un voluntariado con fondos de impacto o filantrópicos, como le quieran llamar, o si ya como mayor participante en la ejecución de programas que es lo menos probable y ya lo más así maduro pues es en temas de incidencia política.

2. *¿Cuáles son sus objetivos como organización no gubernamental? Y ¿Cuál es la estrategia de medición aplicada de los mismos?*

Bueno nosotros somos una casa hogar, nos llamamos 'Ayuda y solidaridad con las niñas de la calle', tenemos 25 años y atendemos a niñas desde 4 años hasta 22 en todo el espectro de vulnerabilidad social que incluye pobreza, abandono, violencia, falta de cuidados parentales que es el termino oficial. Entonces nosotros rescatamos niñas antes de que terminen en situación de calle, la mitad de ellas vienen de manera particular donde algún familiar de las que las tenga, no las pueda tener porque trabaja, esta en una situación de indigencia, todos esos temas de riesgo sociales y la otra mitad ya viene con temas previos donde ya tienen un juicio a su favor en temas de abandono y violencia. Nosotros tratamos de ofrecer un programa muy integral de atención y formación a estas niñas que viven aquí, que es una casa como cualquier otra nada más que más grande, aquí están conmigo las 24 horas los

365 días del año y tratamos de brindar todo lo que nuestro lema dice que es brindar un hogar donde nuestras niñas vuelven a soñar. Entonces independientemente de que tenemos una infraestructura bastante digna que ustedes la ven, esta muy limpia, adecuada, etcétera, buscamos que más que una casa sea un hogar donde ellas encuentren descanso de la vida terrible que han vivido y que con base en eso tengan una sanación emocional, mental y física, donde puedan adquirir herramientas para que ellas tomen sus propias decisiones, no importa si tienen 4 años o 18 años, entonces todas nuestras niñas son escolarizadas, todas nuestras niñas van a la escuela, pensamos que la educación si es un tema de movilidad social. El segundo pilar es la atención de la salud física y emocional, osea podemos tener muy buena capacitación académica o laboral pero si no esta saneada esta parte emocional pues si esta complicado. Creemos totalmente en apoyo a chavas que son mayores de edad que están preparándose para la vida autónoma, porque con esta misma visión de hogar buscamos que mientras estudien y trabajen ellas siguen siendo parte de este lugar. Esta es una casa de puertas abiertas para ellas porque trabajamos como comunidad, ellas tienen que querer estar aquí para estar, entonces nos da mucho orgullo que chicas mayores de 18 años sigan acá con nosotros. Entonces somos de las casas hogar más grandes y tratamos de ofrecer un modelo que llamamos psicopedagógico en donde generamos aprendizajes significativos de las chicas y desde este enfoque mucho más humano en el vínculo personal. Por ser una casa hogar tan grande, hoy en día tenemos 70 chavas, el aporte personalizado es todo un reto porque no es lo mismo manejar en tu casa a ti y a tus hermanos un ratito a manejar 70 chavas, entonces si tratamos de entender cual es el perfil y la necesidad de la chica para con base en eso actuar; claro que si hay políticas y estándares que aplican de manera general como cualquier casa, pero lo que tratamos de diferenciarnos es en esta parte como muy emocional y vinculante.

- 3. Al tratarse de un sector no gubernamental o sin fines de lucro, ¿Cómo le afecta el hecho de que solo un 33% de las universidades en México consideren el factor de la responsabilidad/mercadotecnia social dentro de sus planes de estudio de mercadotecnia?*

Yo creo que es un gran reto, es parte de la maduración del sector y de cómo crece esta sinergia sectorial, pero también es una súper oportunidad porque por un lado es un sector nuevo, bueno no somos nuevos pero si esta sinergia que puede haber entre lo que ofrece la academia a la vida real, entonces hay muchísimo que crecer por la oportunidad de entender que es un sector enorme que aporta muchísimo al producto interno bruto y que generalmente no esta bien contabilizado, en donde si se puede hacer una buena carrera profesional, donde también recibimos gente egresada preparada pues también nos ayuda a beneficiar al sector y que con eso pues ya es más eficiente la atención a problemas sociales.

Entonces claro que nos queda un chorro por avanzar pero yo más bien diría que es a través del involucramiento en actividades desde los propios alumnos en donde

podemos ir sumando la necesidad y la importancia de desarrollarse en vistas del tercer sector. Sobre que es un sector maravilloso porque en el momento que tu lo vives, sabes que hay unas oportunidades enormes de trabajo remunerado o voluntario, entonces por eso creo que parte también de nuestra misión si es jalar a jóvenes desde antes de la universidad, en prepa y secundaria para que vivan este enorme sector que hay, que ofrece oportunidades laborales y que ofrece oportunidades de desarrollo y de solución de problemas no nada más en mercadotecnia, sino en temas de administración, finanzas, procuración de fondos. Yo como directora veo todas las áreas de dirección que una misma empresa, obviamente con sus propios enfoques, aquí no revisamos utilidades, aquí revisamos impactos en personas e intangibles, pero las mismas oportunidades hay en un lado que en otro, así que estaría bien jalar a más chavos para que ellos mismos también demanden, innoven el sector y lo profesionalicen.

4. A ti como organización no gubernamental o no lucrativa que puede requerir el apoyo empresarial para financiar sus causas, ¿Qué carencias identificas en los profesionales con los que trabajas y que se encargan de la responsabilidad social empresarial?

Es un gran aliciente que las ideas de responsabilidad social estén creciendo dentro de las empresas, siempre es nuestra labor entender como esta la dinámica interna, si las actividades de responsabilidad social están colgadas de mercadotecnia, de recursos humanos, si hay un área específica, si están colgadas de fundaciones o están colgadas directamente de dirección general, porque eso nos permite ver el nivel de importancia que le dan a la responsabilidad social en su cadena de valor y con base en eso nosotros como organizaciones hacemos el análisis de hacia donde podríamos motivar e invitar a que se sumen las empresas a estos movimientos sociales. Entonces, tomando eso como contexto si hay una variedad tremenda sobre como entender lo que es verdaderamente una responsabilidad social, entonces si hay...por eso mencione este enfoque básico que va desde sembrar arbolitos que es súper valido, pero creo que nos falta avanzar muchísimo en este sentido profesional en el que la responsabilidad social realmente sea una parte intrínseca del adn de la empresa, con todas sus áreas de responsabilidad social que va desde el apoyo a sus empleados, la comunidad, el medio ambiente y luego obviamente pues las organizaciones que estemos trabajando con ellos. Entonces yo te diría que hay una variación tremenda en los enfoques de cada una de las empresas, no solamente por el giro de la empresa sino por como incorporan la responsabilidad social desde su organigrama y eso depende también cuando hacemos el dialogo con las empresas, generalmente para mi mis benefactores de empresas obviamente son donativos en efectivo, donativos en especie o donativos corporativos. Entonces independientemente de la negociación que yo hago en esas tres áreas, entre menos profunda esta la estrategia de responsabilidad social, piden más temas de indicadores de resultados, así como numero de horas que vinieron a jugar con las niñas, no digo que no sean importantes, son súper importantes pero

son como más vinieron a pintar caritas o vinieron a pintar la pared, es súper valido pero a mi si me gusta más una profundización, entonces entre más profundo entendemos que esta el área de responsabilidad social dentro de la empresa, la demanda es más rica, si es más intensa pero es más rica porque ya se puede evaluar el impacto, no nada más es que me ayuden a pagar el sueldo de la pedagoga, sino el ver ese sueldo que cambios me hicieron en el aprovechamiento de las niñas. Osea realmente el impacto que queremos dentro de las organizaciones es que ningún impacto sea a corto plazo, nosotros trabajamos con indicadores de mediano y largo plazo, aquí es donde hace falta hacer una sinergia importante; las empresas obviamente viven bajo indicadores económicos a muy corto plazo y acá el impacto se ve con vidas, porque trabajamos con vidas, sean vidas humanas, animales, etcétera y el impacto pues va a lo largo de los años.

Entonces me gusta trabajar con todo tipo de empresas obviamente, pero uno si entiende que tan profundo esta el tema y de ahí que tanto uno los puede involucrar no solamente en que vengan a pasar dos horas con las niñas, sino que con esas dos horas les enseñaste cosas más profundas como buena convivencia, modales y también yo diría que en la medida en que se tome en serio la responsabilidad social como un área ejecutora dentro de las empresas, la comunicación intersectorial es como de más amplio espectro porque también lo que buscamos es que la empresa no venga solamente una vez sino que realmente adopte una causa y vea como esta impactando eso. El tener como buenos benefactores que vienen una vez al mes o ya han tenido varios años, entonces también es como rendición de cuentas para ellos en base en lo que dediquen con nosotros, sea hora, tiempo, realmente va creando un impacto de más largo plazo dentro de las organizaciones. Entonces creo que en resumen ese es como el reto más importante desde la estrategia hasta mis colegas, osea que puedan entender a que bonito es venir a tomarse la foto con las niñas, a que bonito es tomarse la foto pero ya le enseñe mejor que para resolver un conflicto no hay que pegarse. Entonces pues todavía hay ese panorama enorme donde tenemos que compaginar.

5. ¿Cómo considera que se relaciona la preparación académica especializada en el tema de mercadotecnia social con el desempeño de los encargados de la responsabilidad social en el ámbito empresarial?

Mi experiencia es que los encargados de fundaciones corporativas, la de donativos o la de responsabilidad social no tiene la formación de mercadotecnia social, no tiene formación de responsabilidad social, generalmente se hace uno en la marcha y ya que estas con tus cargos pues entonces si ya te allegas un poco con diplomados o cursos y así, sobre responsabilidad social. Hoy en día tu lo dijiste y solo el 30% se dedica a temas sociales dentro de las asignaturas, pues creo que solo hay como dos programas que hablan directamente de temas de responsabilidad social.

Hay una necesidad enorme de preparación de personas que realmente entiendan desde adentro como impactar en la responsabilidad social para luego juntarlo con las empresas. Entonces a lo mejor eso es parte de que el sector se este

desarrollando pero pues también nos deja como huecos en algunas conversaciones porque no tienes a los meros buenos ahí, pues generalmente las empresas que están en Pacto Mundial cuando hablas con ellas ya son expertos en estos temas, por lo que es mucho más fácil aliarse, al menos las organizaciones ya no los vemos como benefactores pues ya son aliados porque ya piensan, osea ya al menos hablamos el mismo lenguaje, entonces como que entendemos que es algo más de inversión y no nada más el donativo de cuantas paletas dieron, ¿No?. Entonces creo también más bien habría una necesidad de crear lazos con estos foros que ya existen para bajarlos a la capacitación de los chavos para que salgan al mercado laboral.

6. *¿A qué barreras o retos se enfrentan como organización no gubernamental para implementar de manera exitosa las tareas de mercadotecnia social?*

Yo creo que ya lo dije. Numero uno seria que entiendan la causa social, que las dinámicas en las que nos manejamos empresas y OCCs es bien diferente, las dos son muy validas y son muy ricas, además de cómo lo traducimos en indicadores. Generalmente en las OCCs que somos más maduras, hay muchas que lo están trabajando día a día, pero las que tenemos la oportunidad de tener más madurez en cuando a la investigación y análisis sobre lo que hacemos, tenemos nuestros propios indicadores no nada más de gestión de resultados, sino también de impacto. Y luego nos damos cuenta que a lo mejor el interlocutor en la empresa no los tiene tan desarrollados, entonces los tenemos que medio adecuar para que la empresa este contenta pero sin llegar a que sean indicadores de impacto. Entonces creo que ese es el principal reto pero ahí la llevamos, con jóvenes como ustedes creo que si lo podemos avanzar bien.

7. *¿Considera que en tu organización se requiere personal más especializado para atender las razones de la mercadotecnia social?*

Claro.

8. *¿En qué beneficiaría el integrar a su equipo de trabajo personal/talento con una sólida formación en el área de mercadotecnia social?*

No bueno, en primero la curva de aprendizaje de inversión del personal seria más rápida, tendría muchos más canales de interlocución con los diferentes sectores, me ayudarían a la profesionalización no nada más de mi propio equipo de la fundación sino del todo el tema del sector sobre como nos manejemos, y yo creo que crearían más lazos de comunicación con ya sea empresa, sea gobierno o sean individuos para crear un mejor entorno de colaboración. Y esto también yo creo que ayudaría en la profesionalización y ayudaría a subir sueldos, a subir oportunidades laborales que la vez retro alimente a los jóvenes sobre que este sector es atractivo y que también hay muy buenas oportunidades de carrera profesional.

9. *¿Qué especialización o tipo de conocimientos necesitarías de tu profesional encargado de relacionarse y conseguir el apoyo/convenio de las empresas mediante el sustento de la responsabilidad social?*

Tiene que tener experiencia en áreas de comunicación interna y externa, mercadotecnia, planeación estratégica, finanzas leídas desde lo muy lucrativo hasta lo muy social, desarrollo de proyectos, ahorita hay muchos modelos de desarrollo de proyectos pero el que sigue imperando mucho es el marco lógico, entonces gente que realmente sepa comunicar lo que sea a través de este enfoque del marco lógico, pero bueno ya hay otros enfoques como el cambio, *design thinking*, de Canvas. Esas serian como las habilidades necesarias, además de aptitudes de buena comunicación escrita y oral, porque estamos vendiendo la causa en diferentes foros al mismo tiempo, básicamente yo creo.

10. *Hablando de los elementos en general de mercadotecnia social, ¿Qué habilidades profesionales y estratégicas considera que deben tener para ejecutar sus labores con mayor efectividad?*

Yo creo que debe de tener muy buenas habilidades socio emocionales en temas de comunicación, liderazgo, planeación y estructura, porque eso te permite empatar muy bien con el interlocutor de cómo quiere ser comunicado o tratado, desde muy cuantitativo hasta lo muy cualitativo. Y en los conocimientos, yo mencionaría un poco de los anteriores, manejo de finanzas, mercadotecnia, planeación estratégica, recursos humanos muy enfocado a voluntariado quizá, sin perder en las áreas de comunicación, osea esta habilidad tal cual de investigación y de cómo plantear un tema en proyecto, sobre todo tener la capacidad de análisis de la inversión de impacto y con base en eso hacer la evaluación de proyectos o programas con base en indicadores solidos que comuniquen lo que realmente esta siendo la estrategia desde una empresa, desde el gobierno o dentro de la OCC. Entonces, digamos que las OCCs somos todólogos y si necesitamos gente que sepa de todo, osea que con este enfoque de liderazgo tenga las habilidades de enfocarse directamente en la gestión aunque este dentro de la mercadotecnia social, pero sin perder de vista el área operativa que es el área sustantiva de nosotros, de cómo operas un programa, de cómo atiendes a los alumnos, de cómo atiendes a las niñas o como plantas arboles. Pero el mercadologo debe tener, aunque no opere directamente el programa, el conocimiento y la habilidad súper cercana del programa para saberlo vender o saber identificar donde haya necesidades y con base en eso crear aliados.

11. *En cuestión de formación académica, ¿Qué elementos sugiere que se podrían mejorar, añadir o complementar dentro de los planes de estudio en relación a la mercadotecnia social para que los profesionales se desempeñen con mayor eficiencia?*

Yo creo que si hay que meter al plan curricular de manera formal, materias dedicadas a la responsabilidad social, el entendimiento del entorno social, si o si, acompañado con actividades llámese servicio social o de voluntariado en donde los chavos puedan aplicar sus conocimientos en las causas sociales. Esta súper padre, aunque varia mucho en cada universidad, que vayan a programas y lo mismo, vengán un rato, pasen el tiempo o den un producto muy particular, pero ahora por ejemplo me esta pasando con el ITAM, esto es por visión de los propios profesores, independientemente de venir a hacer aquí un servicio social nos están tomando en cuenta como una buena entidad para que los chavos vengán a realizar proyectos y ejecutarlos bien precisos. Pero no es nada más la materia en clase, ni es programita de voluntariado o servicio social, si no es una conjunción bien padre que desde la materia más formal te piden trabajo en campo real.

La ventaja aquí es que no tenemos la burocracia de tener un corporativo gigante, si somos todólogos pero también eso permite que una persona venga a conocer de todo y cada proyecto que vengán a diagnosticar, se pueda ejecutar de manera rapidísima, entonces pues eso, metería desde la teoría hasta la práctica, conjugándolas, osea tienes un campo enorme abierto para que los chavos vengán, aprendan y eficientica una serie de procesos. Aquí si los aplicamos luego luego, entonces también en corto se dan cuenta si funciona o no funciona, entonces eso. Buscar una vinculación profunda, no nada más los servicios sociales desde te manejo tu campaña de redes sociales, osea está súper válido pero ven y siente la causa, ven y entiéndelo más.

Entrevista 4.

Diana Rosales Espinosa.

Directora de Desarrollo de Fondos y Comunicación de Aldeas Infantiles SOS México.

Aldeas Infantiles SOS México.

1. *¿Qué beneficios considera que obtienen las empresas al trabajar de la mano de las organizaciones no gubernamentales en la ejecución de estrategias de responsabilidad social?*

Respondiendo a tu pregunta, creo que son muchos los beneficios que tiene el empresariado, especialmente en México, por colaborar con organizaciones no gubernamentales como nosotros que puntualmente tenemos muy buenas experiencias de colaboración. Y parte primero, el beneficio más significativo es en la parte fiscal, la mayoría de las organizaciones no gubernamentales que tienen una buena estructura y una buena base, es decir que están registradas ante la secretaria de hacienda como donatarias autorizadas, que esto no es una certificación pero si es un tramite que se realiza ante el gobierno del país, ante la Secretaria de Hacienda y se publica en el diario oficial de la federación, ahí justamente estamos las ONGs autorizadas como donatarias. Esto quiere decir que tenemos el aval del gobierno también para emitir recibos deducibles que tienen un impacto fiscal ante esto.

Entonces como beneficio uno al pensar en toda la parte empresarial, seria este, pero hay múltiples beneficios desde el aspecto por ejemplo sobre la vinculación social que le pueden dar a sus empleados en una labor que va a tener un impacto, entonces yo también hablaría de esos beneficios. Ahora con el auge de la responsabilidad social y todo el crecimiento que ha habido de esta mirada diferente de hacer un bien social más allá de un bien económico, digamos que igual viene indirectamente pero esta parte del crecimiento del concepto de responsabilidad social, el crecimiento de las asociaciones, genera múltiples beneficios que van desde un impacto en la conciencia social al tener colaboradores más concientes de la situación del país, como también beneficiar directamente a las organizaciones que son múltiples en este país y con diferentes causas.

2. *¿Cuáles son sus objetivos como organización no gubernamental? Y ¿Cuál es la estrategia de medición aplicada de los mismos?*

Bueno, nosotros tenemos un objetivo económico por supuesto, trabajamos en diferentes estados de la república mexicana atendiendo a más de 1,700 niños y familias en situación vulnerable. Entonces obviamente tenemos una meta económica para poder tener todos esos programas y digamos, poder apoyar integralmente a todos los niños de las zonas con las que trabajamos, eso es un primer objetivo pero también parte de nuestros objetivos más importantes es generar un bien social porque nosotros atendemos una problemática como lo es la

niñez en situación de vulnerabilidad, entonces nuestro objeto social si es el apoyo a la infancia.

Dentro de las mediciones, nosotros tenemos un proyecto al ser una organización internacional nosotros estamos presentes en 35 países, entonces siendo la organización internacional más importante en el cuidado directo a la niñez, nuestro objetivo es poder sostener cada una de nuestras asociaciones en cada país. Hoy por hoy en México todavía recibimos una parte del subsidio internacional que viene de nuestras asociaciones europeas. Entonces, lo primero en los esquemas de medición es el lograr ser sostenibles únicamente con acciones dentro del país, dejar de recibir subsidio de fuera porque la organización tiene una mirada global, osea entonces justamente al reducir el subsidio de países con una economía estable, con una economía sobresaliente que bueno México la tiene, la idea es que ellos focalicen sus esfuerzos en países como África, como Asia, donde también la necesidad es extrema. Entonces bueno, esos son parte de los objetivos, en las mediciones en México realmente estamos creciendo entre un 10 y un 15% anual en nuestros ingresos, lo cual nos permite primero atender las necesidades ya existentes y segundo, poder ampliar nuestros servicios, ¿En que sentido? Al hablar de infancia en riesgo pues el abanico es muy amplio lamentablemente, hablando de problemáticas, entonces nosotros hemos impactado en diferentes problemáticas que hoy aquejan a la niñez en México, entonces este esquema también de medición de ingresos conforme vamos logrando ampliar digamos esta parte de sostenibilidad vamos a poder ampliar nuestros servicios.

- 3. Al tratarse de un sector no gubernamental o sin fines de lucro, ¿Cómo le afecta el hecho de que solo un 33% de las universidades en México consideren el factor de la responsabilidad/mercadotecnia social dentro de sus planes de estudio de mercadotecnia?*

Claro, bueno justo te lo comentaba, creo que México ha entrado en una mirada mucho mas con un foco social, osea estamos en ello, sin embargo, hoy por hoy no es suficiente digamos como para tener una cantidad amplia de profesionistas que puedan justamente pues vincularse a todas las causas sociales que existen en el país. A nosotros por supuesto siempre...te puedo decir que hoy no es que nos afecte sino que si lo necesitamos, necesitamos que eso crezca porque las cosas han mejorado, si yo te hablo de las organizaciones hace diez años y como se han profesionalizado en la actualidad, hemos avanzado muchísimo. Sin embargo, necesitamos justamente un sistema educativo que tenga más visión social en ese sentido, es decir, que tengamos justamente este nivel de profesionalización enfocado a causas sociales, que no dista mucho de lo que hacemos. Nosotros hoy por hoy tenemos una estructura, por lo menos en esta organización, muy de tipo empresarial, manejamos un presupuesto, tenemos un área de marketing, porque justamente es eso, no estamos inventando el hilo negro si no únicamente estamos implantando esa experticia que se ve en las empresas o en toda clase de industrias, para el sector social.

El conflicto de saltar del sector comercial al social, tiene que ver mucho con la mirada asistencialista que se tiene de las organizaciones. Aquí cualquier profesional digamos en su materia, puede tropicalizar su función para el sector social, el tema es justamente la mirada y la visión que tenemos de las organizaciones en México, pensamos que las organizaciones solamente van a ser darle comida directamente a alguien, si claro hay una parte pedagógica en todas las organizaciones, pero también hay una parte detrás que es la parte técnica y toda la parte de cómo das a conocer esas causas buscando el soporte social.

4. *A ti como organización no gubernamental o no lucrativa que puede requerir el apoyo empresarial para financiar sus causas, ¿Qué carencias identificas en los profesionales con los que trabajas y que se encargan de la responsabilidad social empresarial?*

Mira, como te digo creo que hemos avanzado años luz en esta parte, para nosotros el inicio de la era de la responsabilidad social sin duda ha beneficiado a todas las organizaciones, sin embargo, claro que en este gran avance que hemos tenido, si tenemos algunos baches que tienen que ver con el entendimiento del lenguaje y el entendimiento de las causas sociales. Muchas veces confundimos, igualmente, el apoyo a causas sociales con la caridad y no tiene que ver, osea al final tenemos que implantar justamente estrategias comerciales exitosas para poder lograr que a lo mejor el plato de comida le llegue a un niño o que el niño pueda tener educación. Entonces que pasa, sí, la responsabilidad social sin duda ha ayudado muchísimo a las organizaciones porque hoy por hoy se considera una figura de un puesto dentro de las empresas y eso es un avance gigantesco, sin embargo creo que falta esta parte digamos de conocimiento, sobre que tipo de causas sociales hay en México y que tipo de apoyo brindan a diferentes poblaciones, a diferentes sectores vulnerables, porque es muy diferente quien apoya a la gente de la tercera edad que nosotros, porque son necesidades diferentes, no es que todas necesiten solo dinero, no, las necesidades son distintas en cada ámbito.

5. *¿Cómo considera que se relaciona la preparación académica especializada en el tema de mercadotecnia social con el desempeño de los encargados de la responsabilidad social en el ámbito empresarial?*

Es indispensable, osea te puedo decir que tengo una formación en marketing también y mi función profesional también me ha llevado hacia allá, por lo que te puedo decir que la gente o los profesionistas cuando toman esta decisión de enfocarse al sector empresarial o al social, yo vengo del sector empresarial, y no sabes el gran apoyo que un profesionista experto en marketing puede brindar a una organización. Es traer todo ese *know how*, toda esa experiencia y todas esas ideas frescas, eso es lo que necesitan las organizaciones. Entonces realmente sin duda el contar con un profesionista en marketing y más si ya trae un soporte escolar que

tenga una vinculación con las causas sociales, no bueno, eso es oro para las organizaciones sociales.

6. *¿A qué barreras o retos se enfrentan como organización no gubernamental para implementar de manera exitosa las tareas de mercadotecnia social?*

Mira, lo que sucede es...nosotros afortunadamente y justamente, hemos profesionalizado a los equipos, por lo que tenemos chicos profesionistas en marketing, en comunicación y las barreras es básicamente el implantar una cultura del apoyo social en México, porque sin duda todas las herramientas ahora...en los últimos años hemos apoyado mucha inteligencia respecto a las herramientas digitales, por ejemplo. Nosotros hoy por hoy en Aldeas Infantiles tenemos esta área de marketing digital, entonces eso es algo que tu ves ahora y dices, se ve en las grandes empresas, no nos limita, se pueden implantar dentro de las organizaciones. Entonces muchas veces la barrera es más bien yo creo que cultural, de justamente comprender el porque a lo mejor nos llama la atención ver una organización en Facebook o ver una organización con algo de publicidad que sea hace a través de alianzas, tampoco es que se tiene que gastar tanto dinero. Justamente creo que existe todavía una barrera cultural en México sobre el apoyo a las organizaciones, pero realmente es que teniendo un profesionista que tenga esta experticia en marketing o comunicación, se pueden hacer grandes cosas.

7. *¿Considera que en tu organización se requiere personal más especializado para atender las razones de la mercadotecnia social?*

Si, siempre se necesita igual que en las empresas, la parte de innovación, la parte de creatividad es indispensable y más en estas organizaciones, tenemos que ser creativos porque lo que nosotros hacemos es justamente llevar un mensaje de apoyo social a la gente, entonces para eso y para transmitir la necesidad se tiene que ser muy creativos, siempre suma.

8. *¿En qué beneficiaría el integrar a su equipo de trabajo personal/talento con una sólida formación en el área de mercadotecnia social?*

Pues en muchísimo porque justamente es primero como te digo, es tener mente fresca, el poder innovar el tipo de acciones o de estrategias que se llevan cabo y pues justamente, dar esta profesionalización al sector social que tanta falta hace. Porque igualmente aquí se necesitan contadores, expertos en marketing, en comunicación, osea no quiere decir que por ser un sector social necesites gente con menor preparación.

9. *¿Qué especialización o tipo de conocimientos necesitarías de tu profesional encargado de relacionarse y conseguir el apoyo/convenio de las empresas mediante el sustento de la responsabilidad social?*

Mira, nosotros tenemos por ejemplo un área de marketing digital, solamente enfocada a eso, tenemos una persona que hace esas estrategias. Muchas veces lo que pasa es que venimos tan expertos en el sector empresarial que a veces nos falta esta sensibilidad para entender el factor social; te pongo ejemplos muy claros, por ejemplo el tema de enfoque de derechos, el porque no puedes decir a lo mejor que un niño es huérfano, el cuidar ese lenguaje, entonces simplemente dices que no ha contado con el cuidado de sus padres. Son cosas muy puntuales y la línea es muy delgada, en el caso de infancia que es de lo que yo te puedo hablar, la línea es muy delgada en lo que digamos aquí estas cuidando los derechos del niño y afuera ya los estas vulnerabilizando, a lo mejor en como les dices o en como muestras una fotografía de un niño que tiene una necesidad. Muchas veces se cae en este margen de cosas que uno quiere hacer, a lo mejor en el uso de una imagen incorrecta o muy crudas, que al final son imágenes que están atentando contra los derechos de ese niño. Entonces justamente la línea es muy delgada, yo pensaría que el tipo de profesionalización también tiene que ir de la mano con todo un tema de enfoque de derechos, el tema pedagógico, ¿Cómo cuidar los derechos de esos niños?

10. Hablando de los elementos en general de mercadotecnia social, ¿Qué habilidades profesionales y estratégicas considera que deben tener para ejecutar sus labores con mayor efectividad?

Mira, muchas veces lo que pasa en las organizaciones es que pues tienes que ser todólogo porque hay organizaciones que no, pero nosotros somos una organización grande y tenemos confianza de financiadores para poder ejecutar estrategias que tengan que ver con inversión, pero cuidando clínicamente que realmente obtengas más de lo que estas invirtiendo, pero como lo decía no son todas las organizaciones, hay organizaciones quizá más pequeñas. Entonces es muy desigual la situación de las organizaciones en México. Entonces ¿Qué competencias tiene que tener?, la integralidad, la proactividad, tiene que tener por ejemplo estas ganas también de generar cambio y de lidiar, tolerancia gigantesca, claro, porque no es como que siempre vas a contar con el recurso. Yo te puedo hablar por ejemplo, no sé, necesitamos el video de un testimonio para que la audiencia sepa que paso con ese dinero que donó, a lo mejor no hay una súper cámara HD, te las tienes que ingeniar ¿No?, entonces justamente es eso, es un ritmo muy cambiante donde tienes que innovar, tienes que ser muy creativo para llegar al mismo resultado quizá con menos herramientas, así como ser muy tolerante porque hoy por hoy el sector social en México no cuenta con todo el apoyo que tiene un sector empresarial.

11. En cuestión de formación académica, ¿Qué elementos sugiere que se podrían mejorar, añadir o complementar dentro de los planes de estudio en

relación a la mercadotecnia social para que los profesionales se desempeñen con mayor eficiencia?

Pues mira, para mi el tema de mercadotecnia social es mera mercadotecnia, que sea social solo quiere decir que cómo vas a ser mas creativo para lograr que estas estrategias que le van a funcionar a grandes empresas, le funcionen al sector social. Osea el marketing es marketing, si lo que se necesita es conciencia, conciencia social, osea el entender como profesionales que se puede apoyar desde otro nicho a tu país, el entender que justamente al haber tantas causas sociales, se habla de muchas necesidades en el país.

Entonces entre más profesionales se interesen en apoyar desde la parte técnica y desde la parte funcional a las organizaciones, que dista mucho de un voluntariado porque una cosa es que tu quieras hacer un voluntariado, que tengas esta conciencia social para apoyar y otra cosa es que quieras brindar tu experiencia o tu conocimiento a favor de las organizaciones. Entonces si tu me preguntas eso, es que bueno que en los planes de estudio ya se incluyan los elementos de mercadotecnia y responsabilidad social corporativa, pero aquí lo interesante seria nutrir esos planes de estudio con acciones concretas dentro de las múltiples causas sociales que hay en México, el cómo hacer una estrategia a lo mejor para recaudar fondos en ciertos estados de la república, osea es llevar esto con un enfoque primero, en como utilizo el marketing para solucionar problemáticas sociales; osea tu tienes que nutrir los planes de estudio a mayor profundidad en función de las necesidades que hoy existen en México.

Entonces estrategias por ejemplo para recaudar fondos, poca gente sabe que estrategias se ocupan para recaudar fondos, hablamos de marketing pero el marketing comercializa, entonces cómo hago para llevar esas estrategias y lograr que la gente de su soporte económico o las empresas, de eso no se habla en los planes de estudio y eso es una parte transversal dentro de una organización. Para hacer sostenible una organización tu tienes que mantener informados a la gente que te da su apoyo, es el como llevas justo esa experiencia profesional para hacer un proyecto de marketing social.

Entonces tenemos que hablar, sí, que bueno que como te comentaba ya haya por ejemplo profesiones muy especificas, por ejemplo, la licenciatura en responsabilidad social, pero toca meterse mucho más en las necesidades actuales de las organizaciones, que son financiamiento, mantenimiento que tiene que ver con la gente que ya apoya esa organización, el cómo haces que se quede, eso es súper importante, de eso depende que una organización se sostenga o no. Entonces esos planes de estudio tendrían que estar más detallados en función de las necesidades actuales que tenemos las organizaciones en México.

Para mi si me preguntas específicamente ¿Qué hace falta? Hace falta que conozcan como opera una organización, en el momento en que se entienda que operamos quizá muy diferente pero si hay una estructura base sobre el financiamiento, la operación, la regulación y el mantenimiento. Entonces para llevar

más profesionistas hacia las causas sociales, se tiene que conocer que necesitan las organizaciones y como operan.

Entrevista 5.

Yesenia Escudero González.

Directora General de Fundación Mosaico Down.

Fundación Mosaico Down.

1. *¿Qué beneficios considera que obtienen las empresas al trabajar de la mano de las organizaciones no gubernamentales en la ejecución de estrategias de responsabilidad social?*

Bueno, beneficios hay muchos. El primero sería desde el ámbito fiscal que pueden reducir hasta el 7% de su cuota anual, entonces eso para los empresarios siempre es lo más atractivo. Después en a nivel impacto de mercadotecnia, un producto que este respaldado por una causa o por el que con la compra de ese producto apoyes a una causa, siempre es bien recibido por la gente y además a nivel marca de la empresa, hace más allegada al público. Evidentemente eso creo que puede apoyar aumentar sus ventas si tienen una buena campaña del producto con causa. En el sentido del trabajo interno creo que con los empleados siempre se puede reforzar mucho esta parte de que somos una empresa preocupada por la sociedad, eso hace en los empleados que se pongan la camiseta, que se sientan orgullosos de la empresa en que están y pues evidentemente eso se refleja en el clima laboral; tenemos trabajadores más comprometidos lo que siempre es benéfico para cualquier empresa y pues para cualquier persona también.

Entonces por esas tres cosas que te dije, es creo que lo más importante que las empresas ganan, obviamente pueden ganar muchísimas más cosas, como la satisfacción personal de ayudar, todo eso, pero creo lo que además se ve además a nivel impacto empresarial son estas tres cosas.

2. *¿Cuáles son sus objetivos como organización no gubernamental? Y ¿Cuál es la estrategia de medición aplicada de los mismos?*

Pues los objetivos que nosotros tenemos son brindar una educación de calidad a bebés, niños, jóvenes y adultos con síndrome de down y discapacidad intelectual de escasos recursos, es decir, siempre estar innovando en la calidad educativa y ofrecerles lo mejor que podemos en esta área para que estos chicos desarrollen al máximo todo su potencial y logren así una vida independiente. Entonces ¿cuáles son las mediciones que nosotros tomamos? Hacemos evaluaciones trimestrales en donde se van midiendo todos los campos de aprendizaje y avance en los chicos, como el lenguaje, terapia física, estimulación, como avanzan en lectoescritura, como avanzan en matemáticas, inclusive hasta en los talleres de tae kwon do, de música. Entonces eso para nosotros son mediciones muy precisas que al término del ciclo escolar tenemos cuatro evaluaciones donde se hace una reunión con las maestras para hacer nuevos indicadores para ver de donde partir para el siguiente ciclo y que es lo que se logró. Entonces evidentemente si no tenemos un avance en algún aspecto, pues algo estamos haciendo mal pero pues así es como vamos midiendo

trimestralmente porque los procesos de ellos son más lentos, entonces no podemos medirnos mensualmente porque los avances serán muy pocos. Se ve mucho impacto en los tres meses.

3. *Al tratarse de un sector no gubernamental o sin fines de lucro, ¿Cómo le afecta el hecho de que solo un 33% de las universidades en México consideren el factor de la responsabilidad/mercadotecnia social dentro de sus planes de estudio de mercadotecnia?*

Pues mira, este tema yo siempre he dicho que tenemos una falta de cultura en este país. Entonces creemos, te digo creemos porque yo conozco a muchísimos presidentes o directivos de fundaciones, y la mentalidad que vemos es que como estamos haciendo algo de beneficencia la gente nos tiene que ayudar, entonces dejamos de lado la mercadotecnia porque creemos que nuestra causa por si sola va a vender. Entonces creo que esto es muy cultural, por eso en las carreras como la tuya creo que apenas es nuevo porque se esta impulsando esta parte de lo social, porque ya se vio en muchas fundaciones, en muchos casos. Yo doy clases en la UAM a organizaciones y es el tema más olvidado, el factor de la imagen institucional, el marketing digital, una porque es caro, entonces ese gasto lo ven como decorativo u opcional, pero creo que ahorita ya se están dando cuenta del impacto tan grande que tienen, entonces creo que por eso se esta empezando a crear una nueva cultura donde no nada más por tu buena causa vas a vender o van a donar, tienes que dar algo más como un buen producto, un buen servicio y eso creo que a las personas también les inspira confianza. Creo que las fundaciones se están dando cuenta de la importancia y que esto no es decorativo, sino que es realmente importante para el funcionamiento de su organización. Y eso pues obviamente tu sabes que cuando una persona se empieza a interesar en algo pues ya se abren los casos de estudio también.

4. *A ti como organización no gubernamental o no lucrativa que puede requerir el apoyo empresarial para financiar sus causas, ¿Qué carencias identificas en los profesionales con los que trabajas y que se encargan de la responsabilidad social empresarial?*

Pues mira mas que carencias yo lo que veo es que ellos saben mucho de manera teórica, pero no saben nada en la práctica, entonces es muy fácil decir que la teoría marca ciertos pasos pero la practica es otra cosa. Creo que estas personas están poco involucradas en lo que realmente es una fundación, el como se maneja, entonces las empresas que tienen esta parte de responsabilidad social son muy grandes, las pequeñas no lo tienen y evidentemente estas grandes empresas a la par tienen su fundación, entonces no es lo mismo manejar una fundación Walmart a manejar una fundación de este tipo, porque en esas fundaciones lo único que hay que hacer es gestionar el recurso, osea la empresa le manda la fundación su presupuesto para gestionar, algo muy diferente a ser hijo de vecino donde tienes

que estar buscando donadores para que no se te caiga la fundación porque no tienes un respaldo de fondos empresariales. Inclusive yo que trato con mucha gente, conozco a algunos muy brillantes en áreas de responsabilidad social y cuando han venido aquí, me han dicho que cambie algunas cosas porque allá así lo hacen, digo yo ok, pues siempre tomo en cuenta todo lo que me dicen pero a mi no me parece que aplique para lo que estamos haciendo.

Cuando ellos se han salido de su trabajo y dicen que ya están listos para poner su propia fundación, generalmente esas fundaciones han tronado porque se enfrentan a que no es lo mismo gestionar el dinero de alguien en donde ya lo tienes fácil a preocuparte por la ayuda que das, conseguir donadores, gestionar la administración y todo.

Entonces pues lo que creo es que hay gente brillante pero poco operativas. Mucha teoría pero poca gente se ha metido realmente a vivir lo que es una fundación de verdad, en un trabajo a conciencia, no solo de gestionar recursos sino de saber pedirlos.

5. *¿Cómo considera que se relaciona la preparación académica especializada en el tema de mercadotecnia social con el desempeño de los encargados de la responsabilidad social en el ámbito empresarial?*

Por supuesto que sirve, una persona que tiene conocimientos y preparación siempre viene a abonar a una causa. Entonces yo soy fiel creyente que el conocimiento es la mejor herramienta que tiene el hombre para salir adelante; todo lo que tu puedes saber o aportar es bienvenido, a veces hay teorías que no aplican para todos pero pues siempre esta en ti el tomar lo mejor que te puedan aportar.

6. *¿A qué barreras o retos se enfrentan como organización no gubernamental para implementar de manera exitosa las tareas de mercadotecnia social?*

En el caso de Fundación Mosaico Down, como ya lo dije, creo que es caro este sentido de la mercadotecnia, desde los cursos hasta ya aplicarlo. Entonces para la mayoría de las fundaciones el gran reto son los fondos, conseguirlos porque como te digo en ocasiones tienes que elegir entre pagar la renta o pagar un curso de mercadotecnia, obviamente hay prioridades y vas posponiendo muchas veces estas cosas, no lo tomas en serio.

A mí me paso muchos años al principio pues la realidad es yo no invertía nada en eso, porque decía es que yo no tengo dinero para eso.

Entonces creo que el principal reto es el dinero, el segundo es el desconocimiento, es como un circulo vicioso porque si no sabes no consideras el invertir y si no inviertes pues no generas dinero porque no cae ningún fondo o donación, si no hay recursos pues no puedes invertir en preparación y nunca vas a aprender, entonces creo que el desconocimiento si se erradica a base de una inversión en conocimiento.

Pero también tiene mucho que ver la actitud, eso puede matar a cualquier persona porque cuando tienes la actitud puedes aprender fácilmente, pero cuando aunque un grado de doctorado y llegas creyendo que ya te lo sabes todo te cierra el cambio para poder ver más allá.

7. *¿Considera que en tu organización se requiere personal más especializado para atender las razones de la mercadotecnia social?*

Claro.

8. *¿Qué especialización o tipo de conocimientos necesitarías de tu profesional encargado de relacionarse y conseguir el apoyo/convenio de las empresas mediante el sustento de la responsabilidad social?*

Pues es que si tu lo hablas desde el área de marketing, bueno en fundaciones hay dos áreas, hay procuración de fondos y está marketing, estos últimos lo único que hacen es poner como el anzuelo para atraer la atención y procuración de fondos ya plantea más los procesos de donación con el donante. Entonces yo aquí por lo menos lo veo así.

9. *Hablando de los elementos en general de mercadotecnia social, ¿Qué habilidades profesionales y estratégicas considera que deben tener para ejecutar sus labores con mayor efectividad?*

La primera yo creo que mucha creatividad, porque además hay muy buenas campañas ahorita en muchos países, entonces estar innovando para no caer en la imitación si requiere mucha creatividad. Segundo mucha sensibilidad, sobre todo cuando trabajas en estas asociaciones pues si necesitas tener mucho eso, porque en mi caso quizá quieres mostrar a algún chico con discapacidad pero debes tener mucho eso y hay que jugar mucho con la parte ética. Entonces creo que esas dos cosas y conocimiento, obviamente tienes que ya traer un previo cuando menos.

10. *En cuestión de formación académica, ¿Qué elementos sugiere que se podrían mejorar, añadir o complementar dentro de los planes de estudio en relación a la mercadotecnia social para que los profesionales se desempeñen con mayor eficiencia?*

Pues la primera cosa que yo les recomendaría es que mandaran a sus alumnos a ver mucha practica, porque como lo mencioné la teoría es una cosa y la práctica es otra. Les recomendaría también que enseñen a sus alumnos a trabajar bajo todos los esquemas, es decir, yo lo que veo es que vienen y dicen podemos hacer eso, pero si tu le dices yo no tengo tanto presupuesto no saben trabajar para presupuestos limitados, en ese momento se les acaban las ideas; entonces creo que como estamos trabajando con organizaciones sin fines de lucro que de lo que

más padecemos es de recursos, si están encaminados a eso deberían enseñarles también a trabajar con poco presupuesto y no creer que esto son las grandes marcas, ya que son pocas las organizaciones que pueden financiar campañas tan grandes, por lo que deberían aprender a trabajar en etapas de crecimiento.