

El marketing con causa social al servicio de los programas de apoyo de las adolescentes embarazadas en Bogotá^{*}

Resumen

El propósito de este artículo es dar a conocer a los lectores el resultado del rastreo bibliográfico acerca de los ejes centrales de la investigación, que se encuentra en su fase inicial. Este enmarca el contexto de las problemáticas de tipo social y ambiental que se presentan en Colombia y el tema correspondiente a la responsabilidad social empresarial como un deber de la empresa, en relación con el marketing social y el marketing con causa social. Para ello, se establece la diferencia entre estos dos tipos. La problemática social abordada por el estudio se centra en el embarazo adolescente en mujeres de escasos recursos y las consecuencias para las madres gestantes. Específicamente, en lo que tiene que ver con el sustento de sus hijos. El estudio se centró en Bogotá, teniendo en cuenta que en esta ciudad es un tema de salud pública. En cuanto a la problemática ambiental, se hace referencia a la contaminación generada por las envolturas provenientes de los fabricantes y comercializadoras de pasabocas en Colombia.

Palabras clave: Adolescentes, Embarazo, Fundación, Marketing con Causa Social, Responsabilidad Social Empresarial, *Stakeholders*, Pasabocas.

* Este es un artículo propuesto en el proyecto "El marketing con causa social al servicio de los programas de apoyo de las adolescentes embarazadas de bajos recursos en Bogotá". Este busca integrar los elementos más importantes dentro de los hallazgos de la primera fase de estudio (estado de la cuestión), el cual solidifica los conceptos y referencias que regirán el proyecto, para así proseguir con las siguientes fases de forma fundamentada.

** Estudiantes de Mercadología de la Universidad Central.

Autores:

Viviana del Mar Aranda G.
Maribel Carrillo L.
Daniela Caterin Hernández C.
Daniela A. L. Moreno**

Introducción

El presente artículo responde al interés de plasmar el esquema general de las tres problemáticas a las que se pretende dar solución con la investigación y sentar las bases teóricas que serán los cimientos para desarrollar adecuadamente el estudio. Este escrito da cuenta de los hitos e información más relevantes de los problemas en estudio, además de las diferentes teorías existentes, que permiten aclarar la relación y las diferencias entre *marketing con causa social* (MCS), la *responsabilidad social empresarial* (RSE) y el *marketing social* (MS). Además de ello, y por medio de rastreo bibliográfico, se determinó que existen algunas investigaciones anteriores que, aunque no son iguales, sentaron precedentes muy importantes que aportarán información valiosa a la investigación.

Se describen algunas de las acciones que instituciones colombianas han desarrollado para mitigar el impacto negativo de problemáticas sociales y ambientales que desafortunadamente aquejan al territorio nacional. Además, se busca exponer la manera en la que el MCS se ha implementado en las empresas nacionales y la relación que este guarda con la RSE, de manera tal que se vislumbre una oportunidad donde se articulen las diferentes entidades en colaboración mutua, para así dar solución a las problemáticas detectadas y simultáneamente poder acceder a beneficios colectivos.

Se pretende dar solución a dos problemáticas de tipo social-ambiental, por medio de la acción empresarial (figura 1) utilizando como herramienta un elemento de la RSE. En ese orden de ideas, el producto final de esta investigación aplicada es un plan de MCS. Una vez concluido este estudio, se espera se convierta en marco de referencia para otras investigaciones o para la aplicación de ésta a otras poblaciones vulnerables y otras empresas y comercializadoras de pasabocas, cuyos productos funcionen como materia prima para reelaborar nuevos productos.

Figura 1



Fuente: elaboración propia.

Marco conceptual

Problemática social

Actualmente hay en la sociedad muchos problemas que ponen en la cuerda floja la integridad de las personas, hecho que produce un estado decadente dentro de un contexto determinado. A raíz de ello, han surgido fundaciones que dedican su labor a contrarrestar su impacto, ofreciendo alternativas que optimicen las condiciones de vida de los beneficiados por la entidad.

Según el DANE,
en Colombia 17
adolescentes quedan en
embarazo cada día.

Uno de los muchos problemas que aquejan [a] esta sociedad es el gran número de adolescentes en estado de gestación en países en vía de desarrollo como Colombia, muchas de las cuales son mujeres de bajos recursos; esta situación se convierte en “un problema de salud pública” que además puede tener repercusiones en el estado de salud tanto de la madre como del bebé que está por nacer. (Noguera y Alvarado, 2012)

Según el DANE, en Colombia 17 adolescentes quedan en embarazo cada día. Además, nacen aproximadamente 5500 neonatos cuyas madres tienen entre 10 y 14 años de edad; mientras que un quinto de las adolescentes entre 15 y 19 años han estado embarazadas en algún momento (Noticias RCN, 2014), esto es en promedio 159 656 hijos nacidos de madres entre los 10 y los 19 años. (El Tiempo, 2014)

El embarazo adolescente se le atribuye principalmente al inicio temprano de una vida sexual activa. En el contexto colombiano, esto es entre los 15 y 18 años de edad (Noticias RCN.com, 2006). Sin embargo, otras causas se refieren a las condiciones de vida de estas jóvenes (cultura, lugar de residencia, relación con la sociedad; asociados con la desigualdad...) y a la conducta reacia a utilizar métodos anticonceptivos.

Cuando una adolescente entra en estado de embarazo, se ve obligada a cohibirse de muchos de los procesos básicos del desarrollo adolescente para asumir una vida adulta y se producen tanto en la madre como en el niño una serie de cambios físicos y emocionales. El hecho de que una adolescente se convierta en madre puede generar en ella problemas emocionales: depresión, síndrome del fracaso de la madre, sentimiento de pérdida de la juventud e, incluso, suicidio; asimismo, problemas físicos como hemorragia, parto pretérmino, lesiones durante el parto, parto prolongado, etc., sin mencionar además las consecuencias para el bebé: bajo peso, prematuridad, negligencia en los cuidados de salud en los primeros años de vida, desnutrición, abuso físico y psicológico, entre otros (Noguera y Alvarado, 2012).

Debido a toda la problemática enmarcada por el embarazo adolescente, han surgido diferentes organizaciones que buscan integrar a estas mujeres dentro de la sociedad para mejorar su calidad de vida y la del bebé que va a nacer. Algunas de estas son las siguientes:

- El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF): según el Artículo 50 de la Ley 75 de 1968, el ICBF es un “establecimiento público, esto es, [...] una entidad dotada de personería

jurídica, autonomía administrativa y patrimonio propio” (p.738). Esta entidad realiza programas a favor de las adolescentes en estado de gestación, así como aquellas que ya han concebido a sus hijos.

- Fundación Embarazada Adolescente (Fundea): entidad sin ánimo de lucro que acompaña a las adolescentes de estratos 1, 2 y 3 que se encuentran en estado de gestación y se encargan de brindarles a estas mujeres herramientas que les permitan ser miembros activos dentro de la sociedad.
- Fundación ProVida Digna: entidad sin ánimo de lucro que busca capacitar a mujeres adolescentes con embarazos no deseados, con el fin de mejorar su autoestima y la estabilidad emocional de cada una de ellas y evitar los riesgos que se corren con un embarazo inesperado, brindándoles diferentes alternativas de vida; de esta manera, tienen la posibilidad de obtener ingresos y hacerse miembros activos dentro de la sociedad.

Así como estas fundaciones, existen muchas otras que concentran todos sus esfuerzos en ayudar a las mujeres que pasan por esta difícil situación.

Cuando una adolescente entra en estado de embarazo, se ve obligada a cohibirse de muchos de los procesos básicos del desarrollo adolescente para asumir una vida adulta y se producen tanto en la madre como en el niño una serie de cambios físicos y emocionales.

Problemática ambiental

En la actualidad, la creciente competencia de productos en el mercado ha llevado a las empresas a diseñar envolturas que llamen la atención del consumidor y que, a la vez, protejan el producto: “Para ello recurren a las envolturas plásticas, y además le aplican a estas pinturas metálicas para aumentar su atractivo; sin embargo, a partir de ellas se genera una gran cantidad de residuos” (Secretaría de Educación Pública, 2006, p.38). Estos empaques generan problemas graves medioambientales, teniendo en cuenta que “en Colombia se recupera 10% de los residuos sólidos” (Alcaldía de Bogotá, 2011). Por lo anterior, hay una mirada desalentadora y, por tanto, se deben generar estrategias que mitiguen el impacto que esta producción desmedida causada al ambiente.

La problemática mencionada parte, sobre todo, del sistema de producción y embalaje de las empresas, puesto que utilizan diferentes derivados del plástico en unión con otros materiales que hacen imposible la separación de estos para darles otro uso. Los residuos generados por los productos que consumen los colombianos hacen que no sea suficiente con barrer las calles y botar todo a los depósitos de basura. También se evalúan alternativas diferentes o complementarias a la del relleno sanitario (Rodríguez, 2004).

Las empresas fabricantes y comercializadoras de pasabocas producen, detrás de su negocio, grandes cantidades de envolturas a base de polipropileno, material altamente contaminante,

que amenaza la sostenibilidad del medioambiente y que, además, se desecha en grandes volúmenes, puesto que no tiene un uso alterno.

Responsabilidad social empresarial (RSE)

La responsabilidad social empresarial nace en 1970 como una exigencia a las empresas por los daños de tipo ambiental y la violación de los derechos humanos, que se presentaban por la comercialización de determinados bienes. El Gobierno le ordenó a cada empresa realizar programas de RSE, con los que se buscara beneficiar a las personas, los socios o accionistas del negocio y todos aquellos que, de alguna manera, se relacionan con él, tales como empleados, proveedores, consumidores y clientes.

Según Tibaduiza (2001), “el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas [...] menciona que la RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (p. 29). Se puede entender como un tema que va más allá de problemas de orden gubernamental, ya que trasciende a las empresas y a la sociedad.

En un país subdesarrollado como Colombia, la problemática social y ambiental es muy amplia. Por un lado, encontramos que factores sociales como la violencia, el maltrato infantil, los altos índices de pobreza, la inseguridad, la corrupción, los embarazos no deseados, la sobrepoblación, etc., afectan el desarrollo de la sociedad. Por otro lado, vemos un mal uso de los recursos naturales y un aumento prolongado de la contaminación por parte de industrias y personas externas a estas, que afectan gravemente al medioambiente. Todo esto abre una oportunidad y una ventaja a las organizaciones para contribuir desde diferentes alternativas. Por dicha razón, se crea la Red de Pacto Mundial (RPM) en Colombia, que tiene como objetivo principal “ayudar [...] y fortalecer [...] la confiabilidad empresarial y en consecuencia apoyar los esfuerzos del empresariado colombiano del sector privado en el campo social, generando un mejor y más adecuado entendimiento de la realidad” (Tibaduiza et ál., 2012, p. 32).

Una vez examinadas las tres problemáticas, se procede a explicar la incidencia de la aplicación del marketing con causa social para dar solución a las mismas de una manera beneficiosa.

Marketing con causa social

El *marketing con causa social* (MCS) es en esta investigación el eje articulador entre la problemática social a causa del embarazo en mujeres adolescentes de escasos recursos, la problemática ambiental generada por las envolturas de pasabocas y la problemática empresarial por la imposición de realizar programas de RSE (figura 2). El MCS tiene como fin entender estas problemáticas como una oportunidad de negocio con la que los participantes obtienen un beneficio y, asimismo, ofrecen una solución a las mismas.

Figura 2



Fuente: elaboración propia.

Podemos comprender mejor el concepto de MCS con la definición dada por Adkins (1999): "Es una actividad comercial basada en una relación de colaboración entre la empresa, la organización no lucrativa y/o la causa, con el fin de promo-

cionar una imagen, un producto o un servicio, en beneficio mutuo" (p.7). Al ser el MCS una alternativa de marketing, se tienen en cuenta igualmente aquellas variables que intervienen en un proceso de intercambio.

Este enfoque se origina desde una perspectiva estratégica, puesto que implica la ejecución de acciones que permiten construir estrechas relaciones con los clientes internos y externos de la empresa (*stakeholders*), con el fin de crear valor en los intercambios que se puedan realizar. Dentro de este enfoque estratégico existe, a la larga, un sentimiento de beneficio empresarial y social, puesto que es un medio por el cual las empresas buscan obtener diferentes beneficios, mientras que se logra brindar apoyo a causas benéficas que contribuyen a la mejora de una población vulnerable y, por extensión, de la sociedad en general.

Sin embargo, este concepto no debe confundirse con el de filantropía, que es una filosofía empresarial en la cual el beneficio corporativo es colateral y no representa el objetivo central de la estrategia. Tal corriente emplea el MS como puente para lograr su meta. En cambio en MCS persigue un beneficio primario de tipo empresarial.

Es evidente que muchas prácticas de marketing actuales no llegan a considerar las problemáticas a corto y mediano plazo a las que se enfrenta la sociedad y sus posibles consumidores. Estas problemáticas pueden o no ser causadas, de alguna manera, por la actividad productiva de la propia empresa o simplemente por otro tipo de factores externos a ella: escasez, contaminación, índices altos de pobreza, analfabetismo, problemas económicos, entre

otros. Esto hace que enfoques como el del MCS generen valor social y tengan acogida por la población. Así la empresa se mantiene en el tiempo.

Encontramos, a continuación, algunas definiciones de MCS que permiten reafirmar lo mencionado anteriormente:

Según Earle (2000), “el Marketing con Causa consiste en usar las habilidades de publicidad para efectuar el cambio social, beneficiando a individuos o a la sociedad en general” (p. 3).

Para la Fundación Empresa y Sociedad

el marketing con causa [...] hace partícipe al consumidor con una buena causa —directamente o colaborando con una organización social— a través de la compra de productos que reviertan una parte de su precio a la misma, a través de alianzas estratégicas con organizaciones sociales o un proyecto propio. (1999, p. 20)

Es necesario aclarar que, aunque el MCS es una forma de practicar la RSE y que estas dos guardan relación entre sí, no son en esencia lo mismo. De hecho, tienen un enfoque diferente al MS. En la tabla 1, se presentan las características principales de cada enfoque.

Tabla 1. Especificaciones del MS, MSC y la RSE

Marketing social	Marketing relacionado con causas sociales	Responsabilidad social empresarial
Está asociado a campañas destinadas a cambiar el comportamiento del consumidor.	Está asociado a la existencia de una relación directa entre una determinada actividad de consumo y una donación realizada por la empresa.	Está asociada a la adopción de políticas como trabajo justo, reciclaje y búsqueda de formas alternativas de generar energía.
Se trata de una manera de influir en la aceptación de ideas sociales y participar en consideraciones relativas a la planificación del producto, costo, comunicación, conveniencia e investigación.	Se trata de una manera innovadora en que la empresa contribuye con la sociedad, al mismo tiempo que le expresa a su público objetivo sus valores sociambientales y su conducta.	Se trata de la postura de la empresa para garantizar la calidad de vida de sus empleados, a las personas en general y las demandas de la sociedad.

Fuente: elaboración propia a partir de Giuliani et ál. (2012).

Hallazgos

A través del rastreo bibliográfico, se identificaron casos en los cuales se ejecutó un plan de MSC, con resultados exitosos tanto para la empresa como para la causa que se apoyaba. A continuación, algunos de ellos:

Unicef Colombia (1993-1997): en este programa participaban compañías

privadas como Norma, Alpina, Avianca plus, entre otras. La idea era estampar un distintivo en cada empaque para que un porcentaje de las ventas de estos productos con el logo de la organización fuera destinado a programas idóneos en pro de la niñez en Colombia.

Con este tipo de idea, se buscaba tanto apoyar la situación vulnerable en la que se encontraba la niñez afectada por la violencia como promover la protección de los derechos de los niños, incluyendo a las víctimas del conflicto armado del país, con programas de movilización por la paz.

Por otro lado, las empresas se beneficiaban al implementar este programa, ya que, incluso actualmente, los consumidores admiran estas labores y prefieren comprar productos que contribuyen, de cierta forma, a causas sociales. En este caso, la campaña generó implícitamente fidelización con dichas marcas.

Unicef Colombia investigó sobre la situación de la niñez en el país y encontró que muchos niños se enfrentan con la pobreza, la crisis (tanto social como cultural) y el aumento de la violencia. Por lo tanto, ideó programas en pro de mejorar las circunstancias difíciles por las que cientos de niños atraviesan, para garantizarles el desarrollo integral.

Entre los logros con esta campaña se crearon 21 institutos de protección para niñas y adolescentes en alto riesgo de prostitución infantil, embarazo precoz y niños en conflicto con la ley en Bogotá, Cali, Medellín y Pereira, también se crearon 120 instituciones de protección y rehabilitación del menor que operaron en Bogotá y los departamentos de Antioquia, Atlántico y Caldas. (El Tiempo, 1996)

Otras organizaciones que se unieron a esta idea con causa fueron el Grupo Éxito y Pomona. En el 2006 implementaron el programa de Goticas, a través del cual ofrecían en las cajas de sus almacenes a los consumidores, Goticas por el precio 1000 y 2000 COP, al tiempo que le contaban que, por la compra de estas, el dinero se destinaría a donaciones de poblaciones vulnerables en el país.

Durante este lustro, con los aportes de los clientes de los 160 almacenes de la cadena se han entregado 114 viviendas, lo que equivale a una cada quince días, a igual número de familias en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Buga, Jamundí, Valledupar, Cúcuta, Montería y Santa Marta. (El Tiempo, 2006)

Otra empresa que lanzó un producto al mercado —pero esta vez con una estrategia de MCS completamente exitosa— fue Postobón. Con su producto Agua Oasis se comprometió desde el 2009 a destinar un porcentaje de las ventas al mejoramiento de la calidad educativa en el país.

El impacto que obtuvo esta estrategia de Postobón se vio reflejado en la vinculación de instituciones y empresarios por la educación de los niños de nuestro país. Esta fundación ha contribuido con 400 instituciones de educación, 478 rectores

y más de 522 000 estudiantes en Colombia. Asimismo, en alianza con el Gobierno Nacional ha entregado libros, kits escolares y dotaciones a instituciones educativas en zonas rurales de extrema pobreza. Entre otros logros, Oasis ha dado 7500 millones de pesos (COP) a la educación de personas que, en principio, no tenían acceso a ella (Postobón, 2009).

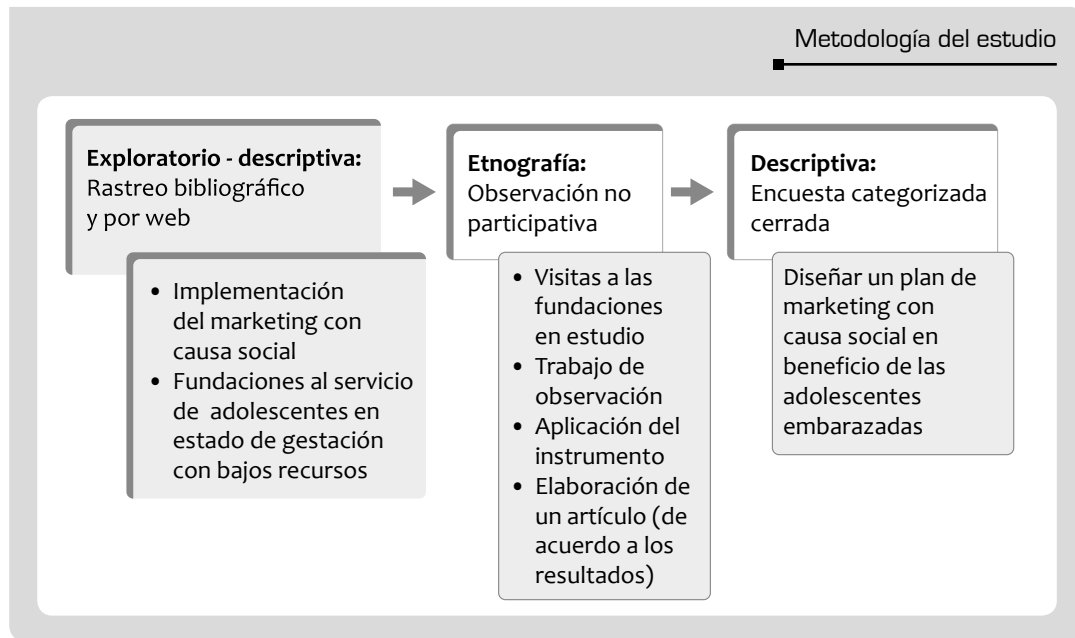
Estos han sido algunos de los ejemplos de empresas en Colombia que han implementado estrategias de MCS y han adquirido tanto beneficios para la sociedad y la situación del país como para ellas mismas. Se han consolidado como empresas comprometidas con las problemáticas que enfrenta su país y el vínculo con sus consumidores principales colaboradores con este tipo de causas.

Metodología

La metodología estructurada para nuestro estudio está conformada por tres fases (figura 3).

En el 2006 implementaron el programa de Goticas, a través del cual ofrecían en las cajas de sus almacenes a los consumidores Goticas por el precio 1000 y 2000 COP.

Figura 3



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

- Entrar en estado de gestación durante la adolescencia representa grandes dificultades físicas, personales y psicológicas para la madre, que, en conjunto, trascienden a la sociedad. Por ende, hay que trabajar alternativas para disminuir el impacto de esta situación.
- Existen entidades tanto públicas como privadas que se encargan de brindar apoyo a las adolescentes de bajos recursos que se encuentran en estado de gestación en Colombia, que buscan el apoyo tanto de la sociedad como de las organizaciones para poder desarrollar su labor.
- La actividad comercial de las empresas fabricantes y comercializadoras de pasabocas representa altos índices de contaminación. Por tanto, debe hallarse una alternativa para estos residuos que permita contribuir con el medioambiente.
- El MCS permite influir en el comportamiento y mejorar la percepción de los *stakeholders* a favor de la empresa.
- Existen diferencias entre el MCS, el MS, y la RSE, que deben tenerse en cuenta antes de poner en práctica algunos de estos enfoques dentro de la empresa.
- El MCS se convierte en una herramienta que puede ser utilizada por las empresas para implementar políticas de RSE. De esta manera, cumplen con los requisitos sociales y medioambientales y, a la vez, brindan un beneficio empresarial.

Referencias

- Adkins, S. (1999). Cause related marketing: who cares wins. *CSR: The business case*. Consultado en <http://goo.gl/zS7qQ5>.
- Concejo de Bogotá (2011). *Proyecto de Acuerdo 113 de 2011. "Por medio del cual se establecen los centros de disposición de residuos domiciliarios peligrosos para Bogotá, D.C."*. Consultado en <http://goo.gl/zsxqv2>.
- Congreso de la República de Colombia (1968). *Ley 75 de 1968, "Por la cual se dictan normas sobre filiación y se crea el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar"*. Consultada en <http://goo.gl/MLoCdl>.

- Earle, R. (2000). *The art of cause marketing: how to use advertising to change personal behavior and public policy*. Chicago: McGraw-Hill.
- El Tiempo (1996). *El mercadeo social crece en Colombia*. Consultado en <https://goo.gl/om24XM>.
- El Tiempo (2006). *Obras sociales de empresas y almacenes de cadena son financiadas con las 'vueltas' de los clientes*. Consultado en <https://goo.gl/WUVfPG>.
- El Tiempo (2014). *Al año nacen cerca de 159 000 bebés de madres adolescentes*. Consultado en <http://goo.gl/r5KYrC>.
- Fundación Empresa y Sociedad (1999). *Marketing con causa: cómo añadir valor a las marcas vinculadas a proyectos sociales*. Madrid: Fundación Empresa y Sociedad Fundación (FUNDEA).
- Giuliani, A., Monteiro, T., Zamboni, M., Betanho, C., Lima, F. y Luiz, H. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial el caso del supermercado Pão de Açúcar, de Brasil. *Invenio*, 15(29), 11-27. Consultado en <http://goo.gl/Rch21H>.
- Noguera, N. y Alvarado, H. (2012). Embarazo en adolescentes: una mirada desde el cuidado de enfermería. *Revista Colombiana de Enfermería*, 7(7), 151-160. Consultado en <http://goo.gl/Sjohrk>.
- Noticias RCN (2014). *En Colombia 17 menores quedan embarazadas a diario*. Consultado en <http://goo.gl/gFGYkU>.
- Rodríguez, M. (2004). *Basuras: problema sin resolver*. Recuperado de <https://goo.gl/1cDLea>.
- Postobón. *Agua Oasis*. Consultado en <http://goo.gl/5pdSL0>.
- Secretaría de Educación Pública (2006). *Conocimiento del ambiente y de prevención de riesgo en la familia y en la comunidad*. Consultado en <http://goo.gl/Ru7n5l>.
- Tibaduiza, S. (2000-2010). *Gestión de los diseñadores gráficos en el desarrollo de campañas sociales empresariales caso Colombia*. Bogotá: Universidad de Palermo. Consultado en <http://goo.gl/ezFVHc>.