

# ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CON RESPONSABILIDAD SOCIAL

## RESUMEN

**Eduardo Corredor Díaz<sup>1</sup>**

Este artículo es el resultado de dos (2) estudios de caso, en donde se identifican formas de alianza en procesos de Responsabilidad Social Empresarial, RSE y/o experiencias de alianzas público – privadas (APP) desde el Marketing Social y las estrategias de comunicación, analizando campañas publicitarias desarrolladas por CARACOL RADIO y su marca CARACOL SOCIAL y el INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR, ICBF, en temas como el fortalecimiento de la familia, la protección de niños, niñas y jóvenes y la exclusión social.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing Social, Publicidad, Estrategias de Comunicación, Alianzas, Responsabilidad Social Empresarial – RSE -

## ABSTRACT

This article is the result of two (2) case studies, where forms of alliance are identified in the process of CSR, CSR and / or experience of public - private

---

<sup>1</sup> Eduardo Corredor Díaz, Publicista, Especialista en Comunicación Publicitaria. Docente e Investigador de la Universidad EAN.

partnerships and private - private from the Social Marketing and communication strategies, advertising campaigns developed by analyzing CARACOL CARACOL RADIO SOCIAL and brand and the Colombian Family Welfare Institute, ICBF, on issues such as strengthening families, protecting children and youth and social exclusion..

## **INTRODUCCIÓN**

Partiendo del planteamiento del problema de la investigación “La Responsabilidad Social en procesos de publicidad. Análisis de experiencias en alianzas Público-Privadas” ¿De qué forma funcionan las estrategias de comunicación y Marketing Social a través de alianzas: Medios de Comunicación, Empresas Privadas y Empresas del estado en beneficio de niños, niñas, adolescentes y la familia, en contra de la Exclusión Social, permitiendo así que se difundan campañas, producto de Políticas de Integración? , pretendo destacar en este artículo varios aspectos importantes de la Responsabilidad Social Empresarial – RSE - desde el Marketing Social practicado en medios de comunicación, específicamente CARACOL RADIO y su marca CARACOL SOCIAL y por otro lado, la mirada de la Organización Gubernamental cuya misión es precisamente la Responsabilidad Social en temas de infancia y familia, el INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR – ICBF -

.

Pero que es lo que hoy día se conoce como Marketing Social? Es un apéndice del mercado que utiliza técnicas del marketing comercial para realizar análisis y evaluación de proyectos, diseñados con la finalidad de influenciar comportamientos o sensibilizar audiencias. El marketing social siempre está en la búsqueda de cambiar actitudes en los consumidores, clientes o simples ciudadanos, contribuyendo con el mejoramiento social y personal de los individuos.

El marketing social posee dos elementos básicos: Es un proceso que se da de manera continua, no tiene principio o fin delimitados y en segundo lugar su objetivo es el individuo, estudiando sus necesidades, sus realidades, su entorno social, buscando la forma más efectiva de llegarle de acuerdo con sus circunstancias particulares.

Si las empresas desean hacer marketing social, deben tener como eje principal el producto social, resultado efectivo del análisis y la investigación previos al diseño de estrategias. El producto, al igual que en el marketing comercial, debe ser debidamente probado antes de lanzarlo al mercado, lo que dará a conocer si el público o audiencia objetivo, está entendiendo el mensaje o si por el contrario este es confuso. Vale la pena conocer también si el público entiende los beneficios del producto social y lo que sería capaz para adquirir el producto.

Es importante tener en cuenta que en marketing social siempre nos referimos a demandas latentes o coyunturales, las cuales deben transformarse en demandas

reales, lanzando productos sociales que cubran efectivamente las necesidades de los individuos.

Las demandas insatisfechas se precisan cuando el producto o servicio es insuficiente para cubrir las necesidades. Antes de construir el producto social, las empresas deben conocer las diferencias o vacíos que existen entre satisfacción e insatisfacción de las necesidades y así comprender la importancia de la labor a desarrollar.

Pasando los límites del marketing social, existen otros aspectos fundamentales en la comprensión de esta clase de marketing, lo primero que juega es el precio, respecto al valor que debe pagar el ciudadano o destinatario final para acoger la conducta que propone la campaña de marketing social. Este se compone fundamentalmente de estimativos intangibles. Un ejemplo puede ser la campaña emprendida en la primera administración del Alcalde Antanas Mockus, denominada Cultura Ciudadana. Por otro lado, el precio en temas de marketing social, se expresa en dinero, un claro ejemplo de ello son las campañas que el estado promueve reuniendo fondos para los damnificados del invierno.

El Marketing Social necesita realizar grandes esfuerzos, muchas veces sus resultados son a largo plazo, las acciones de corto y mediano plazo por lo general son coyunturales, sin embargo el Marketing Social busca trascender en la vida de un conglomerado, de modificar las formas en que la ciudadanía afronta sus problemas.

Por eso y mucho más es importante que las organizaciones incorporen el marketing social en sus programas a través de un adecuado plan de medios.

## **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

El proyecto de investigación “La Responsabilidad Social en procesos de publicidad. Análisis de experiencias en alianzas Público-Privadas”, se ha basado en sendas entrevistas a Claudia Patricia Méndez Ariza Directora de Responsabilidad Social de la cadena radial CARACOL; Henry Matallana jefe de comunicaciones del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y Claudia Lucía Mantilla, periodista del equipo de comunicaciones.

Basada en la metodología de estudios de caso presentamos narraciones documentadas de hechos reales que tienen como propósito brindar herramientas para el análisis concreto de los conceptos y temas trabajados en la investigación.

La investigación fue de carácter exploratorio, con énfasis en la recolección de la información en campo para generar la exposición de un estudio de caso.

Las entrevistas realizadas a los responsables de temas de comunicación publicitaria y marketing social en ambas organizaciones, aportaron de manera significativa su experiencia y conocimiento, no solo desde sus bases misionales sino, cómo, desde la Responsabilidad Social se puede contribuir a generar cambios de actitud en la

ciudadanía, desarrollando valores como la solidaridad, la tolerancia, sensibilizando también a los empresarios, haciéndolos socios y aliados en proyectos de alto impacto.

## **DOS CASOS DE MARKETING Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL –RSE –**

Para dar dos ejemplos de unión o alianza entre organizaciones Público Privadas (APP), destacamos en este artículo el estudio de dos casos específicos CARACOL RADIO, su marca CARACOL SOCIAL y el INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR – ICBF<sup>2</sup>.

### **CARACOL SOCIAL**

El papel de los medios de comunicación en procesos de RSE, ha ha cumplido un papel de cohesión social, en situaciones que son causa de fenómenos de la naturaleza creando situaciones de riesgo para la población colombiana: terremotos, erupciones volcánicas, deslizamientos; fenómenos hidrometeorológicos, como las inundaciones, los incendios.

El servicio informativo de CARACOL RADIO fue fundamental en el rescate de víctimas de la Erupción del Nevado del Ruiz el 13 de noviembre de 1985, con un

---

<sup>2</sup>Investigación: La Responsabilidad Social en procesos de publicidad. Análisis de experiencias en alianzas Público-Privadas.

saldo de más de 25.000 víctimas. Esta catástrofe natural seguirá siendo la peor y más nefasta erupción de la historia de Colombia, y del continente.

Más recientemente, con motivo de las enormes inundaciones en el territorio nacional, la radio fue fundamental en alianza con el Estado a través de Colombia Humanitaria, entidad creada por el Gobierno Nacional, a través del decreto 4579 de 2010 y el estado de emergencia económica, social y ecológica amparada en el Decreto 4580 y que sin el apoyo mediático hubiera sido imposible sensibilizar al país y al mundo en torno a esta emergencia. En este caso, los grandes empresarios se hicieron presentes con donaciones, la radio a cambio emitía sendas menciones.

CARACOL SOCIAL es un ente activo, que genera impacto en la sociedad en temas sensibles, que participa en las iniciativas sociales de los diferentes sectores, como responsable de apoyar y desarrollar proyectos y programas, encaminados a mitigar y reducir los efectos negativos de las diversas problemáticas sociales del país. Apoya varias iniciativas sociales y desarrolla más de 10 proyectos sociales, estableciendo convenios de cooperación y cofinanciación.

Dentro de las características empresariales de Caracol Radio encontramos que es una empresa privada que pertenece al grupo Prisa español, convirtiéndose en una unidad del negocio que desarrolla productos radiales y digitales en toda el área de Internet, pues en Colombia cuenta con el componente de radio en emisoras de radio hablada y radio musical.

La razón de ser es informar y entretener a la población colombiana, por eso existen esas dos áreas bien demarcadas, es un medio de información con un área muy fortalecida de todo el servicio informativo que continuamente está reportando y registrando lo que pasa en el país con unos lineamientos decálogos de buenos comportamientos en manejo de la información, además cuenta con un área de entretenimiento que está conformada por radio hablada, magazines de entretenimiento y emisoras musicales.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para CARACOL RADIO es entendida como ir más allá de cumplir con los lineamientos legales, de seguir con todas las normas que a nivel empresarial deben cumplirse y saber de qué manera, como medio de comunicación puede generar impacto y una transformación social en las comunidades donde opera su emisión.

Desde su rol como medio de comunicación en la sociedad y como aprendizaje, la cadena radial, a través de su Dirección de Responsabilidad Social, y la marca CARACOL SOCIAL, ha recogido las iniciativas más importantes y de gran impacto en la audiencia, con temáticas que se trabajan permanentemente. Es en este punto en donde a través de diálogos con las diferentes áreas de la Cadena Radial, empiezan a construirse componentes para determinar si, por ejemplo, se debe denunciar, hasta donde deben llegar con la denuncia, si deben educar y hasta donde pueden llegar con la educación.



Con el enorme alcance que tiene la radio en los hogares, en los vehículos, en tiendas de barrio, en todas las regiones, como llegar a utilizar esa herramienta en favor de la comunidad, es pensar como la radio puede ser útil a la sociedad.

CARACOL RADIO diferencia una Campaña Publicitaria de una Campaña Social y es muy marcada dentro de su estructura empresarial. De manera independiente, a través de su comercializadora llamada Grupo Latino de Publicidad, se pautan los espacios radiales con compañías publicitarias, el Grupo maneja la operación comercial. Desde el escenario de Caracol Radio, se manejan las campañas sociales en alianza con la comercializadora.

La operación consiste en desarrollar convenios de cooperación o cartas de acuerdos con organizaciones sociales, entidades del Estado, organismos internacionales y empresa privada, para desarrollar o definir los proyectos que generen una transformación, que sean de contenido Social, ese es el requisito necesario para que haya alianza, si hay una marca que quiere desarrollar una campaña publicitaria, donde involucre promoción de producto, descripción de características de marca, diferenciador de una marca con una promoción, así el contenido social para CARACOL RADIO no tiene la categoría de social, sino de campaña publicitaria para desarrollar su plan de mercadeo; si una marca desea realizar publicidad para vender un producto y por ejemplo incluyen en su promoción que por la compra de producto están ayudando para que madres cabeza de familia reciban un subsidio o una ayuda,

significa que la empresa responsable de la pauta está amarrando la estrategia, CARACOL considera este hecho como una campaña publicitaria y por lo tanto no se genera alianza, si por el contrario el contenido es educativo, si tiene ese componente en el que está entregando una herramienta al oyente en el que este oyente pueda generar un cambio de comportamiento, o se le está entregando información que mejore su calidad de vida así vaya la marca al final, su contenido es Social y esto CARACOL RADIO lo considera como una campaña o un proyecto de Responsabilidad Social.

La línea es muy delgada, hay diferentes criterios y posiciones, para algunos medios diferentes a esta cadena radial, así una campaña social involucre ventas es Social, en CARACOL RADIO se tiene muy definido el criterio de lo social y lo eminentemente comercial, fortaleciendo de manera constante la marca de CARACOL SOCIAL. Las campañas publicitarias van por un lado y las campañas sociales van por otro.

Una campaña publicitaria obedece a la estrategia de cualquier empresa que contrata el medio, como la herramienta de posicionamiento, promoción, incremento de ventas, todos los objetivos se cumplen con una campaña publicitaria y obedece a lo que siempre se ha manejado en comercialización de medios, como ir a pautar una página de una revista o una cuña radial en un espacio dependiendo el grupo objetivo al que va dirigida la campaña. Comercialmente se pactan acuerdos de negociación y descuentos manejados en el mercado, basado en tarifas establecidas.

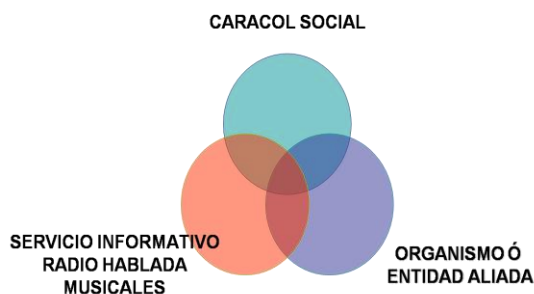
Las campañas sociales tienen otra dinámica, CARACOL RADIO busca a través de CARACOL SOCIAL un socio que por sus características técnicas por su experticia sea el aval de que los contenidos sean realmente de impacto social, para ello se debe contar con asistencia técnica. Los medios no son expertos en temas sociales, el medio que exprese lo contrario está diciendo algo inexacto, ya que la tarea del medio es comunicar, informar, entretener; ningún medio es experto en primera infancia, en desastres, sencillamente trasladan la información de sus fuentes, cumpliendo con determinados requisitos como objetividad, verificación de dichas fuentes, cumpliendo una serie de protocolos.

En términos sociales cuando el medio de comunicación esta involucrando un eje transversal educativo, uno de los ejes manejados por CARACOL SOCIAL, acude a expertos en el tema, o cuando se considera que la sociedad tiene una necesidad o una problemática que trabajar. Los mayores expertos son las organizaciones que acuden al medio haciéndolo parte de su proyecto, involucrándolo, desarrollando juntos estrategias pedagógicas, para solucionar distintas problemáticas latentes en la sociedad.

El procedimiento para que CARACOL SOCIAL determine que una campaña reúne los requisitos, consiste en sentarse con sus socios estratégicos en dichos temas y definir a través de un curso intensivo con los encargados del tema en la entidad definiendo la problemática, los socios estratégicos deben entregar un mapa de riesgo

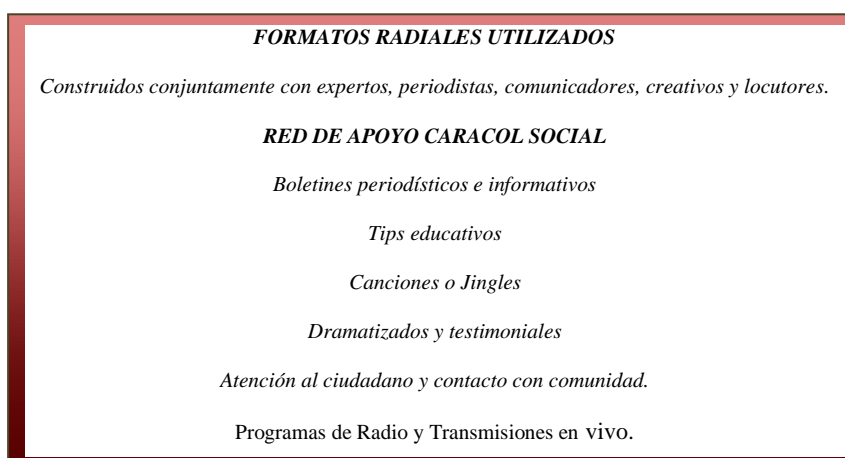
que recree lo que está sucediendo con la problemática y con qué tipos de contenidos, de mensajes, podemos contrarrestar, qué poblaciones se deben impactar y de acuerdo con estos insumos se define una estrategia para llegar a la población afectada. Esta estrategia, convertida en mensajes publicitarios a través de CARACOL SOCIAL, es permanentemente, disfrazada en formatos informativos o de entretenimiento, pero con contenidos sociales, pretendiendo que el oyente no se sienta educado por qué no está conectado con la radio para educarse, sino para entretenerse o informarse, para ello también desarrollan ejercicios paralelos de convivencia pacífica entre los formatos educativos y los de información o entretenimiento.

El proyecto social pasa luego al equipo de producción, que da la pauta para elaborar el mensaje publicitario. Un claro ejemplo es una campaña de Educación Sexual y Reproductiva, los DJ de las emisoras musicales se involucran, dando pautas de cómo hablarle a los jóvenes, revaluando los discursos de mamá o papá regañones, lo que sería contraproducente y desviaría el objetivo.



Las alianzas que realiza CARACOL SOCIAL desarrolla procesos de Marketing Social, a algunas marcas les interesa participar en estrategias donde existen beneficios económicos, estando por encima la Responsabilidad Social, como es el caso de Colombia Humanitaria<sup>3</sup>, en donde la estrategia consiste en que quien compra la marca apoya los damnificados del invierno. Otra alternativa es que la empresa se vincula desinteresadamente con donaciones y la cadena radial menciona la empresa y su donación. De esta forma la radio también realiza prácticas de RSE, sin que la empresa donadora este vinculada a una agencia de mercadeo, sino a una acción de Responsabilidad Social, esa es la diferencia, y los dos funcionan adecuadamente, son validos pues aportan a la sociedad, y las dos son validas y las dos aportan a una sociedad, pero si hay.

El consumidor sabe cuando la publicidad acude a verdades imaginadas, está conectando para consumir un producto que realmente busca es una aspiración y no una necesidad.



Méndez, Claudia, Directora Caracol Social Presentación en PP EDUCACION, COMUNICACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL,

---

<sup>3</sup> <http://www.colombiahumanitaria.gov.co/FNC/Paginas/FNC.aspx>

## **ALIANZAS PÚBLICO – PRIVADAS (APP) DE CARACOL SOCIAL**

Caracol Radio apoya entidades del Estado. Las entidades estatales tienen el deber de informar y educar a los colombianos y para eso cuenta con proyectos importantes. En este caso se establece una diferencia en la relación. Los jefes de las oficinas de comunicación o prensa se conectan con los medios para enviar comunicados o boletines de prensa. CARACOL entonces monta el escenario a través de su servicio de noticias, en donde nuestros periodistas cubren, por dar algunos ejemplos: la inauguración de un puente, la apertura de una importante licitación para adjudicar la construcción de una carretera.

El mayor valor de CARACOL SOCIAL consiste en construir proyectos de Marketing Social en comunicación y educación, con las entidades del Estado, que genere impacto en la comunidad, ahora se habla de edu-entretenimiento, su base es mezclar los formatos radiales con educación. Se reúnen los expertos, los técnicos el jefe de prensa o comunicaciones.

Con la información de primera mano, el insumo principal para crear la campaña sobre la Influenza por ejemplo, tema que corresponde al Ministerio de la Protección Social, se ubican los principales sectores afectados por dicho mal, para que evacuen o tengan determinadas precauciones para no propagar la enfermedad, Se construye el proyecto de comunicación para contrarrestar esa problemática. Este tipo de campañas son de corto aliento, que son temas inmediatos, de temporada o de

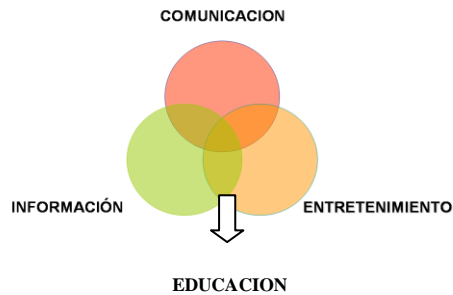
estacionalidad. Cuando se encruce el invierno o se incrementan las enfermedades respiratorias, ahí la acción, como jornadas de vacunación, son temas manejados en determinadas épocas del año. Existen otras campañas transversales, como las educativas, que son de carácter permanente y se deben mantener todo un año.

El Estado es el mayor socio de CARACOL SOCIAL, ejerciendo corresponsabilidad con CARACOL RADIO y al Código de Infancia y Adolescencia y lo expresado en las normas. La corresponsabilidad entre Estado, sociedad y medios de comunicación. La Responsabilidad Social es de todos, la construcción de sociedad es tarea de todos. La Responsabilidad Social es el principio básico para la acción de CARACOL SOCIAL. El fin está en la formación de oyentes, aunque en la emisión de sus formatos radiales trabajados muy sutilmente no se note.

La idea es que al aire el oyente se sienta cómodo con el formato que está buscando. Infortunadamente existe cierta equivocación en los canales de información institucionales o públicos, por cuanto los componentes educativos en muchas oportunidades se convierten en ladrillos, como suele expresarse coloquialmente en el medio, no se puede digerir. Si el medio de comunicación no mezcla formatos, el efecto puede ser contrario. En CARACOL SOCIAL el eje transversal de educación no debe notarse, es muy difícil lograrlo. El objetivo es que la mezcla entre entretenimiento e información sea efectiva y no se note.

## MIX UTILIZADO

### componentes y resultado:



Méndez, Claudia, Directora Caracol Social Presentación en PP EDUCACION, COMUNICACIÓN Y RESPONSABILIDAD SOCIAL,

Las Campañas contra la Exclusión Social han surgido de la experiencia y las alianzas. En las mesas de trabajo con las entidades se presentan muchas peticiones respecto al tema de exclusión Social y el tema de promoción de derechos como el de igualdad y equidad de género, CARACOL SOCIAL ha apoyado campañas sobre los derechos de la mujer, la discriminación, prevenir la discriminación de personas infectadas con VIH sida, promover igualdad de derechos y reconocimiento de población afrocolombiana, campaña que tuvo difusión a pesar de no ser prioridad para la marca.

CARACOL SOCIAL ha sido promotor contra la exclusión Social en alianza con la consejería Presidencial para la equidad de la mujer, E.C. Perfecto. ¿Qué tipo de campañas publicitarias ha realizado Caracol Radio en casos como: desplazamiento y exclusión y delincuencia juvenil?



En temas como delincuencia, producto del desplazamiento, se han desarrollado campañas educativas de prevención, en alianza con la Agencia de la ONU para Los Refugiados (ACNUR), considerado por dicha Agencia como desplazamiento al interior del país. Sobre este flagelo, CARACOL SOCIAL ha planteado varias estrategias, 1. el tema de Restitución de tierras, alertando sobre la acción de personas inescrupulosas que ofrecen titulación, en donde el cobro de dinero era su principal objetivo. 2. Promoción de los derechos de los desplazados campaña realizada también con ACNUR, indicándoles la ruta a seguir desde que salían de su lugar original de vivienda, hasta cuando llegaban a otra ciudad, la forma de tramitar auxilios de emergencia, los trámites son desconocido para el desplazado.

## ALGUNAS ACCIONES

- **DERECHO A LA EXPRESION Y PARTICIPACION DE LOS NIÑOS Y NIÑAS:**
- **Raka Mandaka** : Programa diario producido por niños y niñas en Bogotá.
- **Caracol Junior**. Proyecto de comunicación radial para niños, niñas y jóvenes .
- **PRIMERA INFANCIA – ICBF**
  - Orientación jurídica familiar
  - Programa En familia
  - Pautas de crianza
- **SECRETARIA DE SALUD:**
  - ACCIDENTES CASEROS
  - VACUNACION
  - SALUD SEXUAL Y REPRODUCTIVA
- **Fortalecimiento de la familia - Secretaria de Integración social.**
  - Prevención de violencia intrafamiliar
  - comunicación y tolerancia
  - rescatar valores familiares....
- **Promoción Derecho al juego: Procter y Corporación día de la niñez**

## **INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR – ICBF -**

El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, ICBF comprende el tema de Responsabilidad Social empresarial como el quehacer de la empresa privada, que viendo más allá de su lema, adelanta acciones o programas en beneficio de la comunidad, es un poco más allá de su Responsabilidad de ofrecer productos, en afinidades de cumplimiento y de calidad, tengan la capacidad de hacer todo un programa de beneficio de impacto en la comunidad como el tema de Responsabilidad Social, como un tema más allá del sujeto.

El quehacer del ICBF es lo social, atender la población más vulnerable del país, es la razón de ser de esta entidad, tiene una connotación importante en el tema de Responsabilidad Social Empresarial, RSE o más bien en la relación con los empresarios.

Desde el año 2008 cuando el ICBF creó el programa *El Derecho a la Felicidad*, como estrategia que busca justamente generar contactos con las áreas de Responsabilidad Social de las empresas, buscando no solamente atender las donaciones que antes de la creación del programa se daban, sino buscar conjuntamente qué se puede hacer por los niños, qué se puede hacer por el ICBF, qué se puede hacer por las familias y como los productos y servicios de las empresas pueden servir para acompañar los procesos; el componente de difusión de estos procesos lo han efectuado a través de alianzas con distintos medios de comunicación y los espacios institucionales otorgados por la televisión nacional.

Las experiencias de Responsabilidad Social a través del Marketing Social, que el ICBF ha desarrollado a lo largo de los últimos años, ha impactado de manera positiva en la sociedad, pues educando a través de mensajes pedagógicos que construyen y que fortalecen valores, abordando problemáticas como el maltrato, el abuso, la violencia intrafamiliar, que se dan al interior de la familia colombiana, reflejadas en estadísticas cada día crecientes y que al ICBF le interesa sensibilizar.

Para el ICBF es su quehacer misional, desde el punto de vista Social, atender a la población vulnerable representada en los niños, ese es nuestro tema, nuestra razón de ser.

El ICBF tiene una connotación importante en temas de Responsabilidad Social Empresarial y en la relación con los empresarios, pues sus ingresos dependen en gran parte de los aportes parafiscales, es decir, el cargo a la nómina que tiene todos los empresarios, recibe un 3% del impuesto a la nómina, por ley está establecido, pues también lo recibe el SENA y las cajas de Compensación Familiar.

El ICBF es referente de este recaudo y tiene la responsabilidad fiscal de mantener comunicación permanente con el sector empresarial, porque depende de esos ingresos; es decir, el empresario paga, el ICBF ejecuta los programas, entonces es responsabilidad de la entidad hacer un uso eficiente de esos recursos.

A través de las áreas de Responsabilidad Social de las organizaciones se acude al apoyo para poder mitigar la situación de contingencia y hacer parte del programa “*El derecho a la Felicidad*”. Esta estrategia, que también se convirtió en un extraordinario producto de comunicación y Marketing Social, busca la felicidad de las niñas, los niños y los adolescentes, incluye la difusión de los Derechos de los niños; si el niño es feliz es porque se le están garantizando todos sus derechos, el ICBF acude a las empresas para conocer su punto de vista y como pueden apoyar el proceso, que va desde la donación de algunos de los productos o servicios hasta preguntarles como están pensando el tema de sus hijos y de los hijos de sus empleados.

## **EL MARKETING Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN ALIANZAS PÚBLICO PRIVADAS (APP)**

El ICBF mantiene convenios enfocados al área de Responsabilidad Social con varias cadenas radiales desde hace varios años. Con CARACOL RADIO y su marca CARACOL SOCIAL y con RCN RADIO, es permanente, con otros medios se pauta en épocas muy puntuales, Por ejemplo en Diciembre, el ICBF realiza campañas muy fuertes de sensibilización con el uso de la pólvora, para evitar niños quemados. En este tema buscamos alianzas con los medios de comunicación, para que estos, a través de sus planes y proyectos de Responsabilidad Social aporten con sus productos y piezas comunicativas,. Las alianzas también han funcionado en temas de coyuntura.

Con CARACOL RADIO la experiencia lleva más tiempo, por la alta sintonía de sus emisoras, la calidad de su producción y gracias a ello se cuenta con un reconocimiento más alto en la audiencia. El producto más significativo es el programa “En Familia”, emitido los domingos de a las 9 de la mañana, dirigido por la Abogada y Comunicadora Judith Sarmiento, cuya sintonía ha estado por encima de los 400.000 a 450.000 oyentes, es un rating muy alto, que no se logra en otras cadenas ni siquiera en días hábiles. Este ejercicio le permite al ICBF una retroalimentación constante por parte de los oyentes del programa, es importante, motiva y hace que efectivamente la alianza se mantenga.<sup>4</sup>

Elvira Forero, actual Directora del ICBF, entiende la importancia en cambios de actitud y de conducta por parte de la ciudadanía en que los medios de comunicación tienen la mayor relevancia, la utilización adecuada de esta herramienta fundamental, de generar un cambio en temas puntuales y problemas fundamentales que nos afectan

El proyecto de comunicación y marketing social con CARACOL RADIO a través de CARACOL SOCIAL, se construyó de común acuerdo por un tiempo considerado prudente. No fue una estrategia que surgió de un momento a otro, pues se trataba de crear productos que realmente impactaran y tuvieran beneficio tanto para la cadena radial como para el ICBF.

---

<sup>4</sup> Entrevista a Henry Matallana, Jefe de Comunicaciones ICBF

Inicialmente se firmó en el año 2008 un convenio que se fue ampliando y mejorando en productos. Para este convenio el ICBF aporta unos recursos que permite la ley a través de convenios especialmente focalizados a fundaciones u organizaciones sin ánimo de lucro, o a través de áreas de Responsabilidad Social, buscando el fin específico de aporte el cual se realizó con CARACOL RADIO a través de CARACOL SOCIAL, el cual aporta también sus recursos convertidos en productos de comunicación.

EL ICBF trabaja con CARACOL RADIO varios temas de impacto, el más importante es de familia, en donde la prevención de violencia, atención a la familia, se basa en prácticas y todo un desarrollo temático en temas de niñez, una agenda temática o editorial, el esquema a pesar de ser institucional evita encasillar la información, que el oyente no lo asuma como una publicidad de la entidad, que se entienda que es un espacio donde hay construcción de valores,.

Por otro lado, el ICBF y CARACOL SOCIAL producen una serie de mensajes pedagógicos que construyan y fortalezcan valores, que se emiten a lo largo del día, en todas las emisoras de la Cadena Radial, los mensajes rotan con temas como el maltrato, el abuso, la violencia intrafamiliar, problemáticas que se dan al interior de la familia colombiana y se reflejan en estadísticas que cada día son crecientes, y que como entidad rectora, los obliga atender.

## 1. CONCLUSIONES

Entre Marketing Social y Responsabilidad Social Empresarial – RSE - comprobamos grandes diferencias, sin embargo es interesante como en algunas oportunidades se encuentran estrechamente unidos. Es importante señalar que muchas empresas tienen como eje principal de sus planes y programas, estrategias de marketing, basadas en la RSE, cerrando brechas inclusive de orden económico, pues gracias al marketing social, logran beneficios en la rebaja de sus costos por concepto de pautas en medios de comunicación. De acuerdo con lo expresado, no tienen mayor importancia las críticas que algunos expertos en Responsabilidad Social Empresarial - RSE – cuando afirman que el marketing y la responsabilidad social no tienen ninguna relación, en verdad, cuando Marketing y Responsabilidad Social se unen, fortalecen enormemente las organizaciones, las hace enormemente competitivas. Las prácticas de Marketing y Responsabilidad Social Empresarial –RSE – representadas en los casos objeto de la investigación generan cambios de actitud en la ciudadanía.

La responsabilidad social está alineada al desarrollo sustentable del país, respondiendo a las 3 P: Gente, Planeta y Ganancia. De otro lado, el Marketing Social lo hace con las 4 P: producto, precio, plaza y promoción. Plaza se relaciona con el posicionamiento de productos en el mercado. Cuando realizamos proyectos de Marketing Social, se mezclan las P del marketing con las de la sustentabilidad y en los Estudios de Caso CARACOL SOCIAL e ICBF relacionados en la

investigación, evidenciamos estas características, en donde las ganancias sociales y económicas son compartidas.

Una organización que realiza marketing social no necesariamente es socialmente responsable; pero en los casos planteados en esta investigación encontramos ejemplos de empresas socialmente responsables, pues ejecutan campañas de marketing social.

La RSE debe ser permanente al igual que las estrategias de marketing social en las organizaciones, deben considerarse transversales a todas las áreas de una organización y enfocadas a sus stakeholders

## **BIBLIOGRAFÍA**

- 1) La Vaca Púrpura. Godin, Seth. 04/09/2008. ISBN: 978-84-9875-004-1  
Colección: MARKETING Y VENTAS
- 2) Retorica en La Empres. Gómez Cervantes, María del Mar. LabCom Books  
2009
- 3) Marketing Social, manual Práctico. Daniel Eber Mendive Edición: 2008
- 4) <http://www.prisaradio.com/nota.aspx?IdNota=992035>
- 5) <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=1387239>
- 6) <http://www.caracol.com.co/nota.aspx?id=589198>



- 7) <http://musicmachine.com.co/opinion/190-icual-es-la-responsabilidad-social-y-etica-de-la-radio-musical-en-colombia.html>
- 8) <http://www.masr.com.mx/las-10-diferencias-entre-responsabilidad-social-y-marketing-social/>
- 9) [http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Social-vs-Marketing-en-Medios-Sociales-2\\_a96.html](http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Social-vs-Marketing-en-Medios-Sociales-2_a96.html)

