



## MERCADOTECNIA SOCIAL: UN ACCESO RÁPIDO AL CONSUMIDO ACTUAL.

Garza-García, Diana Itzel<sup>1</sup>, Lozano-Carreón, Ana Karen<sup>2</sup>, Guerrero-Jiménez, Carlos Alberto<sup>3</sup>, & Morales-Azócar, Prisyra Vanessa<sup>4</sup>.

*Facultad de Contaduría Pública Y Administración, México dyana.gi@hotmail.com, Fernando V # 104 Los reales, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, 83796635. klozano33@hotmail.com, Río Nilo #915, Villas de Oriente, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, 83200722. carlos.guerrerojmz@gmail.com, Bugambillas del valle #215, Bugambillas de la sierra, Guadalupe, Nuevo León, México, 83268391. pris\_morales12@hotmail.com, Puerto Progreso #828, Nuevo Mundo, San Nicolás de los Garza, Nuevo León, México, 83770976.*

*Fecha de envío: 02/Mayo2016*

*Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016*

### Resumen:

¿Qué es la Mercadotecnia Social?

Nuestro primer pensamiento al escuchar o leer “mercadotecnia” es el vender. Existen diferentes tipos de mercadotecnia, hoy en día el más común es el basado en el internet ya que los consumidores futuros y en los que se han enfocado más las empresas son en los “millennials” conocidos como los consumidores futuros porque son en quien dependerán las empresas en poco tiempo después, y dichos consumidores están enfocados en el mundo de la tecnología, por medio de aparatos móviles, televisión. Es muy común ver que la tecnología haya tomado mayor parte del mercado, hay tendencias significativas en las necesidades de los consumidores, este es un fenómeno que ha revolucionado el mercado y ha obligado a las empresas a ser más competitivas.

Se hizo una encuesta a 50 millennials y el resultado fue el siguiente:

El 63% de las mujeres y el 73% de los hombres no pasan ni una hora sin conectarse a sus teléfonos móviles.

El 75% de los “millennials” están desconectados durante una hora o incluso menos cada día.

El 50% se conecta a sus dispositivos móviles antes de dormirse y después de despertarse.

Con este hecho nos damos cuenta que las nuevas tecnologías están cambiando al marketing, con la constante y rápida evolución de las tecnologías es importante y necesario atreverse a cambiar el estilo de la mercadotecnia para seguir en el mercado.

No obstante incrementar el gasto en publicidad no garantizará el éxito. Las marcas se enfrentarán a un consumidor aún más informado, impaciente y exigente, con lo que los mensajes transmitidos mediante estos canales deberán de ser más inteligente aportando un valor y una experiencia real para el usuario aprovechando las cualidades y características de los Smartphone.

Dentro de los Smartphone vienen implícitas las redes sociales, que pueden ser un arma de doble filo al poder hacer publicidad ya sea buena o mala, ésta volara como rayo y llegara a millones de espectadores en unos cuantos minutos.

Frente a esto las marcas no sólo deberán de ser más sociales en tanto a su comunicación se refiere sino que también deberán de integrar este aspecto social en sus estrategias de comercialización, branding y posicionamiento.

La mercadotecnia fue creada por Lefebvre & Flora en el año de 1988, esta forma gran parte en las empresas la cual les ayuda a tener más clientes de manera que esta sea para un gran beneficio para ellas, ya que con esto de la mercadotecnia se pueden crear muchas cosas para sobre salir y esta se define como el diseño, implementación y control de programas que buscan el aumentar la aceptación de una idea o práctica social en determinados grupos objetivo. Tiene varios conceptos como segmentación de mercado, investigación del consumidor, configuración de idea, comunicación, facilitación, incentivos y la teoría de intercambio para maximizar la respuesta de los grupos objetivo.

Como mencionamos la mercadotecnia tiene otras definiciones que se comparten. La etiqueta de “mercadotecnia social” se aplica a causas que personas en posiciones de poder y autoridad juzgan como benéficas tanto para el individuo como para la sociedad en general. El objetivo es el cambio en el comportamiento para evitar el riesgo en el individuo. Esto es por mencionar algunas de las definiciones de la mercadotecnia social en cuestión de cómo nos ayuda y sus objetivos.

La venta de comportamientos más sanos y la venta de productos tienen mucho en común. Aun así, ni hermandad ni salud pueden venderse como se vende el jabón. Los profesionales nos recuerdan que existen diferencias significativas entre la mercadotecnia social y la comercial. Estas diferencias incluyen lo siguiente:

Los mercadólogos sociales buscan cambiar hábitos no salubres de un gran porcentaje de la audiencia objetivo. Los mercadólogos de productos están generalmente contentos con un aumento pequeño en la participación de mercado.

Las actitudes y comportamientos sobre los que se enfocan los mercadólogos sociales son algunas veces fundamentales en la audiencia objetivo; mercadólogos de productos generalmente no se focalizan tanto en comportamientos. De esta manera, los mercadólogos sociales deben vencer actitudes y valores que son centrales a la identidad de la persona. Los mercadólogos de productos generalmente se manejan con ideas más periféricas a la identidad de la persona.

Los mercadólogos solo prometen una probabilidad que los beneficios vendrán a la persona que adopta los cambios que fueron recomendados. No se puede probar con certeza que el cambio en el comportamiento predicado producirá un resultado particular en la salud. Los mercadólogos de producto ofrecen algunas gratificaciones seguras, y pueden aun garantizar el resultado de los beneficios prometidos. El enlace casual entre la compra y estas satisfacciones esta en duda la mayoría de las veces.

El resultado de los beneficios para la salud ofrecidos en una campaña de mercadotecnia social, puede tomarse meses o años. Sin duda, muchos de los beneficios vendidos son de naturaleza preventiva resultando en la ausencia de un evento. Los mercadólogos de productos ofrecen beneficios que se materializan rápido o inmediatamente después de la compra del producto.

Los mercadólogos sociales deben tratar de buscar un “tono informativo” y evitar la sobreventa de los beneficios del cambio recomendado. Con la mercadotecnia del producto, la sobreventa y un poco de engaño, puede ser aceptable ante los ojos de los consumidores.

Se le atribuye una mayor confianza a los promotores de una campaña de mercadotecnia social que a los promotores de los mercadólogos de productos. Esta ventaja que da la confianza

puede deberse a la creencia que los mercadólogos sociales no tienen un interés personal o motivos escondidos, que no sea el deseo de hacer el bien. Por esto, en la mercadotecnia social, la “compra” del producto beneficia primordialmente al consumidor; en mercadotecnia del producto, el promotor es el principal beneficiado de la decisión de compra por parte del consumidor.

Los mercadólogos sociales generalmente tratan de lograr sus objetivos con presupuestos pequeños. En servicios en especie, voluntarismo y donativos de otros recursos pueden adicionarse a los recursos disponibles, pero difícilmente el mercadólogo social tendrá recursos similares disponibles al mercadólogo comercial. Como coloraría, las campañas de producto tienden a ser apoyadas por investigaciones extensas y profesionales y con comunicaciones más amplias con el consumidor.

#### LAS CINCO P's

En el enfoque de mercadotecnia para la mercadotecnia social, son numerosos los conceptos de mercadotecnia utilizados en las campañas informativas. Las “5 P's” son quizá son las más conocidas entre estos conceptos. El propósito de las 5 P's es el desarrollo de una estrategia de mensajes que ofrezca al consumidor la mezcla optima de mercadotecnia de producto, precio, plaza, promoción y posicionamiento. Cuando estas se aplican a la mercadotecnia social, estos conceptos se pueden concebir como se lista a continuación.

El comportamiento o la idea de salud que los planeadores de la campaña le gustaría que adoptaran los individuos objetivo. El producto puede ser la acción o el bien material. Los costos asociados con “la compra” del producto disponible a la audiencia objetivo. Los costos pueden

involucrar sacrificios relacionados con el bienestar psicológico, socialmente, económicos, o tiempo.

Los canales de distribución utilizados para la disponibilidad del producto a las audiencias objetivo. Cuando el producto es un artículo físico, este debe ser obtenible por el consumidor. Cuando es una idea, esta debe estar “socialmente disponible” – apoyada dentro de la esfera social del consumidor. La audiencia objetivo debe estar informada donde, cuando y como puede obtener los productos de la mercadotecnia social. Una tema importante de ubicación es la competencia en el mercado por el espacio finito para productos comestibles, de salud y similares.

Los esfuerzos desarrollados para asegurar que la audiencia objetivo esta en conocimiento de la campaña. Estos esfuerzos publicitarios, relacionados con el producto, deben ser diseñados para cultivar actitudes e intenciones positivas que pavimenten el camino para un cambio en el comportamiento.

Posicionamiento: el producto debe ser posicionado de tal manera que maximice los beneficios y minimice los costos. “Posicionamiento” es una edificación psicológica que involucra el ubicar el producto en relación con otros productos y actividades con los que compite. Por ejemplo, una actividad física puede ser reposicionada como relajación no como ejercicio. Servir comidas bajas en grasa para la familia podría posicionarse como un acto de amor.

## **Conceptos de mercadotecnia**

Las 5 P's forman una parte esencial de la mercadotecnia que son utilizados por las empresas que les beneficia estas P's. El programa de mercadotecnia social está fundado en la realidad (creencias, actitudes, valores, practicas, etc.) de la audiencia objetivo. El involucramiento del consumidor con el producto es la faceta primaria de la orientacion.

Se necesita comprender 4 conceptos fundamentales del marketing social:

1. El contenido es intangible, pero su permanencia en el tiempo dentro de la sociedad es mayor que un contenido tangible

2. Se basa en la capacidad económica de los diferentes públicos. Es decir, se enfoca tanto en el producto o servicio como en el publico receptor.

3. Busca llegar a grupos que son desatendidos por criterios económicos. La inclusión y cohesión social son parte de la estrategia mercadológica.

4. No se promocionan marcas particulares. Como ya mencionamos, el fin es social y no particular.

El concepto, ampliado a lo largo de los años se ha vuelto una forma de vida o filosofía para las empresas. Esto debido a que se entiende, hoy en día, que el marketing social debe preservar y mejorar los intereses de la sociedad a largo plazo. Un ejemplo de lo anterior serían las compañías que reciclan o utilizan en sus productos materiales reciclados, desde envases hasta distintos tipos de papel, por mencionar algunos. El anterior ejemplo responde a la necesidad de

cuidar el medio ambiente, sin embargo ser socialmente responsable no hace a un lado aumentar el número de ventas, todo lo contrario. Los clientes se acercan a las marcas y las viven, de manera tal que se identifican con el impacto benéfico que tienen en la sociedad o comunidad.

Existen ejemplos donde la innovación va de la mano de la responsabilidad social. En otras palabras, no solo se busca apoyar a determinados grupos, también se busca apuntar hacia el futuro.

Todos estos ejemplos clarifican el concepto del marketing social se unen a otro concepto que ha cobrado fuerza, responsabilidad social corporativa o

Responsabilidad social empresarial, en palabras sencillas la definición es que las empresas hagan negocios que se apeguen a principios éticos y apegados a un marco jurídico hoy en día el éxito no se mide solo por ingresos sino también por la labor y responsabilidad que tienen las empresas con su comunidad, el cuidado que dan al medio ambiente y el trabajo que realicen por medio de fundaciones u otras acciones que fomenten el emprendurismo y tengan un impacto positivo de largo término.

Tiene que ver con la veracidad, honestidad, claridad, transparencia, relevancia, suficiencia y oportunidad de la información que se entrega al consumidor por medios distintos a los masivos de comunicación social como etiquetas, boletines, folletos, cartas personales y toda información transmitida al consumidor o cliente por cualquier representante de la empresa proveedora. Incluye la presentación transparente de los precios de modo que facilite la comparación con productos o servicios competidores disponibles en el mercado. También incluye la claridad y

sencillez con que se informa al consumidor sobre las condiciones de crédito así como la forma y apariencia de los empaques que no induzcan a error.

Así como también el respeto de la intimidad y de los espacios privados del consumidor, lo que se debe reflejar en la existencia de políticas que lo protejan en este sentido. Esto implica que las actividades de marketing no se entrometen en la vida privada del consumidor sin su autorización y no invaden sus espacios íntimos, tanto físicos (su hogar, su automóvil, su oficina, etc.) como temporales (momentos del día y de la semana). Esta categoría Incluye todos los métodos de venta invasiva e intrusiva que violan los espacios privados del consumidor y rechaza las técnicas de venta intrusivas, los envíos no solicitados y las ofertas recibidas por teléfono o por correo que no se han pedido. Asimismo, comprende la limitación de la información confidencial que se le solicita al consumidor cuando establece una relación de intercambio con los proveedores, así como el uso y destino que final que el proveedor le dé a esta información.

La ética empresarial que corren transversal y simultáneamente en todas las categorías anteriores y aquellos cuyo contenido sea de índole muy general, como por ejemplo, “protección de los intereses económicos del consumidor”. Se incluyen, por tanto, los temas que tienen que ver con lo que es justo y equitativo y con lo que es bueno para el bienestar del consumidor a largo plazo-como la “promoción del consumo moderado”-y para el medio ambiente –como la “promoción del consumo sostenible que no dañe al medio ambiente”. Supone que, para lograr sus objetivos de rentabilidad, las estrategias de marketing de las empresas no se aprovechan de las vulnerabilidades del consumidor ni del poder del proveedor y que toman en cuenta el contexto del consumidor de modo que no se fomente un consumo más allá de sus posibilidades ni se aliente un excesivo endeudamiento.

## **Responsabilidad social dentro de la mercadotecnia social**

A nivel mundial cada vez son más las empresas que han puesto su mirada en filosofías estratégicas centradas en la responsabilidad social, lo que significa de manera sencilla, realizar actividades industriales o empresariales que tengan constantes retornos que beneficien a la sociedad.

Ser una empresa con responsabilidad social, no importa la talla, requiere sobre todo de congruencia, así como de un modo de actuar respetuoso y honesto, lo cual se traduce en reconocimiento y aprecio por parte del consumidor "como una firma comprometida con la sociedad", por un lado, y por otro, en más ventas de productos y marcas, gracias a esta mercadotecnia social.

Muchas empresas han adoptado la responsabilidad social como parte de sus actividades, por dos razones básicas:

La primera y más importante es que nuestro mundo requiere nuestra atención. Problemas como la contaminación, violencia, pobreza, ignorancia, abandono, discriminación, entre otros, son motivos para lograr una participación profunda de cada persona. Por ello, las empresas han de brindar el ejemplo, y demostrar que no sólo son negocios rentables, también son corporaciones que buscan contribuir con la mejora de su entorno social y medioambiental.

La segunda y no menos interesante es el resultado de marketing que puede tener este tipo de actividad, principalmente para quienes están centrados en mecanismos que incrementen sus utilidades, fortalecer sus marcas e incrementar la fidelidad entre los consumidores.

Por lo tanto, las estrategias de mercadotecnia social tienen por definición un triple objetivo y con base en esto las empresas deberán trabajar:

- a) Generar recursos para el bienestar social de algún grupo o tema que necesite atención.
- b) Fortalecer la marca, generando aprecio para la misma y, en consecuencia, alcanzando un aumento en las ventas.
- c) Y una tercera meta favorable para la compañía es de carácter fiscal. Las actividades filantrópicas o de responsabilidad social suelen ser deducibles de impuestos.

Una táctica fundamental en esta actividad es el diseño de una campaña que haga pública esta actividad de búsqueda de recursos, por parte de la compañía, para contribuir con una causa social.

Pensando en los consumidores: La mayoría de las persona inclina sus decisiones de compra hacia marcas y productos a través de los cuales puedan contribuir con alguna causa social.

Estrategia de doble función Enfocar la estrategia de mercadotecnia con responsabilidad social.

Definición del tema social con el cual la visión de tu empresa comulga. La compañía que fábrica o distribuye productos enfocados a la salud y alimentación en personas con diabetes, seguramente podrá apoyar a causas en este sector médico, la causa social con la que colabores deberá ser congruente con tu empresa.

Apoyar organizaciones sólidas. Darle apoyo a entidades que acaban de surgir o de dudosa credibilidad puede ser contraproducente. Esto se debe a que en caso de que la misma desaparezca o realice manejos indebidos, tu empresa puede ser perjudicada. Lo contrario sucede si destinas recursos a través de organizaciones sólidas: esto puede fortalecer la marca, ya que este tipo de entidades regularmente reciben o realizan campañas de comunicación social, lo que genera ligas interesantes de percepción para la compañía.

Una empresa con responsabilidad social significa darle una respuesta a tus clientes y al mundo: la compañía se preocupa y se ocupa en mejorar el entorno

El marketing social ha sido causa de múltiples debates e incomprensiones. Algunos señalan que es sólo una herramienta para lavar la cara de las empresas, otros lo confunden con marketing de social media y unos más lo enmarcan únicamente en marketing con causa. La realidad es que el marketing social es mucho más amplio.

### **Ejemplos en la vida cotidiana del marketing social**

El marketing social puede ser usado por empresas, por organizaciones o por gobiernos y es la disciplina que busca cambiar hábitos o actitudes en un sector determinado de la población. El marketing social puede tener diferentes formas, siendo el marketing con causa sólo una de ellas. Como cualquier otra ejecución de marketing debe tener objetivos, temporalidad, recursos e instrumentos de medición. A diferencia de una campaña de marketing tradicional, este tipo de ejecuciones también debe medir el beneficio social o medioambiental, de lo contrario caerá efectivamente en ser únicamente una herramienta mercantilista.

Es por ello que esta disciplina también evolucionó para adaptarse a las expectativas de los consumidores y tratar de impactarlos certeramente, acaparando su atención, en un mundo como en el que actualmente vivimos, lleno de estímulos publicitarios. Aquí algunos ejemplos de cómo realizar una efectiva campaña de marketing social:

#### WWF

Concientizar a la población sobre el daño ambiental que provoca la tala inmoderada de árboles en los bosques del mundo, es una tarea difícil; pero esta campaña lo consigue con una simple analogía.

#### Elm Grove Police

Respetar los límites de velocidad es una acción que todos los automovilistas deben considerar. Sin embargo, en algunas ocasiones pasan por alto esta situación ocasionando graves consecuencias como 46 días en la cama de un hospital o incluso la muerte.

Se trata del "Ice BucketChallenge" o desafío del balde de agua helada que es una campaña que busca concientizar sobre la enfermedad de esclerosis lateral amiotrófica (ALS por sus siglas en inglés) y generar donaciones para la Asociación de Esclerosis Lateral Amiotrófica.

Cuando todos comenzamos a aprender algo de Marketing Social siempre terminamos observando de cerca casos de grandes empresas que han sabido aprovechar de una manera increíble el poder de internet y las redes sociales para captar clientes.

Burger King creó la campaña WhopperVirgins en USA, en la que a través de una conexión con Facebook se nos ofrecería un vale por una hamburguesa a cambio de sacrificar 10 amigos en esa red social. Todos sabemos ese refrán de “eres más falso que un amigo de Facebook” y estoy seguro que no es nada difícil encontrar

En teoría, es una inversión de carácter filantrópico, realizada estratégicamente, por medio de la cual una organización coopera con una causa e influye en la aceptación de ideas sociales. El marketing social es un sistema que motiva un cambio en la actitud del consumidor. Toma tiempo crear una cultura empresarial con propósitos sociales, por lo tanto, no se trata de una inversión con efectos inmediatos. Los resultados se observan al cabo de un lapso considerable, que puede extenderse hasta por varios años.

Nacido en la década de los ochenta en Estados Unidos, el marketing social se basa en una inversión en la relación entre empresa y consumidores. En los últimos 50 años la estrategia de marketing ha consistido en hacer que el consumidor aspire a los valores que representa la marca. Sin embargo, el consumidor de hoy en día comienza a dar muestras de cansancio hacia esta estrategia. Con el Marketing Social Corporativo (MSC), son las marcas las que deben aspirar a los valores de los consumidores. Este fenómeno se denomina "inversión de la pirámide aspiracional". Ante una sociedad consumista, empieza a emerger entre los ciudadanos una preocupación por las cuestiones sociales. Solidaridad, libertad, igualdad y voluntariado son valores en alza. El MSC persigue, entonces, conciliar estos valores con el objetivo comercial de la empresa.

Hoy en día, los avances derivados de la industrialización permiten la fabricación de productos en serie. Por otro lado, la competencia es cada vez más feroz, y las innovaciones se copian con mayor rapidez. A ese fenómeno también contribuye la globalización de los mercados y la caída de barreras comerciales. Por otro lado, se incrementa la presión en los precios debido, en parte, a esa menor diferenciación, y en parte a la mayor exigencia del consumidor. Esta combinación de factores está obligando a las empresas a buscar nuevas estrategias para posicionar a sus productos

y servicios. Para ello, han de recurrir a factores adicionales al propio producto, que le aporten un valor diferencial a fin de atraer al consumidor y conseguir fidelizarle.

Otra circunstancia que está contribuyendo a la expansión de esta variedad del marketing es que los medios habituales de comunicar las bondades de un producto (promoción, distribución, publicidad) están empezando a tener síntomas de saturación. La promoción es, en términos comparativos, muy costosa.

Muchas empresas afirman que esta nueva forma de comunicación con los clientes cumple la doble aspiración de identificación con los sentimientos del consumidor y de mejorar la percepción del producto. Las conclusiones de un sondeo realizado reflejan que el marketing de causa funciona mejor como instrumento de fidelización, incrementa la imagen de la empresa y genera valor. A ello se suma la participación de los empleados en el desarrollo de una cultura corporativa (beneficios internos) y la consideración de acción social como una inversión estratégica, que además distingue el producto o servicio de los demás.

Vamos a desarrollar esos tres aspectos:

Crear valor para la empresa. Hoy en día, las empresas están continuamente revisando su estrategia, su cultura y su organización. En todos los casos, el objetivo es generar valor para sus accionistas (multinacionales y grandes superficies), incrementado la cuenta de resultados o, como en el caso de las pymes, desarrollar un elemento que las distinga de su competidora de una manera directa. En el proceso de generar valor, una empresa debe incluir aspectos como la imagen de la compañía y de sus productos, los valores de compra del cliente, la gestión de recursos humanos y, cada vez más, las relaciones con su entorno. Es la proximidad a la problemática social la que definirá la campaña de marketing de causa más adecuada. Fidelización de clientes. En la acción social de las empresas, el consumidor marca la pauta. Según un estudio

realizado por la Fundación Sociedad y Empresa, consultora sin ánimo de lucro que asesora a las empresas sobre acción social, nueve de cada diez entrevistados pagarían entre un 5% y 10% más por un producto que destinara parte de su precio a grupos necesitados; siete lo harían por uno ecológico y tres por uno dietético.

Marcando diferencias. Los productos o servicios son, cada vez, vías más limitadas para que el consumidor distinga la empresa del resto. Por ello, a corto plazo, la acción social de la empresa es una oportunidad de diferenciación, que se puede transformar en un requisito de permanencia en el mercado a medio plazo. Hoy, la acción social en las empresas es similar a lo que hace algunos años era para el medio ambiente la certificación de calidad.

## PREGUNTAS Y RESPUESTAS CLAVE PARA ENTENDER MEJOR EL MARKETING SOCIAL.

¿Cuál es primer mandamiento para cualquier empresa que quiera aplicar el marketing social?

La empresa debe demostrar, primero, a la sociedad que se toma esto en serio, no como un argumento para una campaña puntual y para obtención de ganancias rápidas. Si se trata de una campaña de prueba para continuar después, ¡Fenomenal!, pero la estrategia adecuada debe ser el largo plazo.

¿El marketing social es una herramienta aplicable a cualquier modelo de empresa?

Por supuesto, y dentro del ámbito empresarial, la pyme es fundamental. Las que están haciendo más cosas son las que están más próximas al consumidor final. La pyme tiene la ventaja sobre la empresa grande de que el gerente es su propietario.

El perfil de empresario metido en la gestión se da en la empresa pequeña y es más fácil avanzar con ellos que con las grandes empresas porque la decisión se toma en la primera reunión.

¿Qué sectores de empresa se adecúan mejor al desarrollo de un programa de acción social?

Especialmente aquellos que están de cara al consumidor, pero el marketing social se puede aplicar en cualquier actividad.

### **Conclusión**

Tras la elaboración de este trabajo podemos concluir, a título personal, que el marketing social es otra estrategia más de las empresas para ganar dinero pues si realmente quisiesen colaborar con la causa lo harían sin ninguna propaganda. Por otro lado, hay que reconocer dos cosas:

Constatamos que hay empresas que donan parte de sus beneficios a causas sociales sin publicidad alguna.

Que si una empresa quiere desarrollarse no puede estar regalando dinero así como así a riesgo de que sus competidores no lo hagan y avancen más que ella. En este sentido, y desde nuestros escasos conocimientos de economía creemos que deberían existir algún tipo de convenios o acuerdos entre las grandes empresas que les obligasen a invertir en causas sociales por igual, con posibilidad de publicarlo si se quiere, para que ninguna salga beneficiada o mal parada por el hecho de dar o de dejar de hacerlo. Así, además, se asegurarían unos ingresos para causas sociales.

## **Bibliografía**

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/soto\\_a\\_ig/capitulo1.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/soto_a_ig/capitulo1.pdf)

[http://www.ssm.gob.mx/portal/page/mun\\_saludables/presentacion3/MERCA%20FINAL.pdf](http://www.ssm.gob.mx/portal/page/mun_saludables/presentacion3/MERCA%20FINAL.pdf)

[http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/Manual\\_Mercadotecnia.pdf](http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/descargas1/programas/Manual_Mercadotecnia.pdf)

<http://www.expoknews.com/que-es-el-marketing-social-segun-philip-kotler/>

<https://marketingsocial.wordpress.com/>

<http://www.escuelademercadotecnia.org/cursos/>