

*Universidad Acción Pro Educación y Cultura*

**UNAPEC**



**Escuela de Graduados**

Monografía para optar por el título de:  
**Maestría en Gerencia y Productividad**

Análisis del impacto de la responsabilidad social de Brugal & Compañía en la población y su desarrollo corporativo en República Dominicana para el año 2009.

***Sustentante:***

*Yllianna Acosta 2001-2551*

***Asesor:***

***Edmundo Morel***

*Santo Domingo, D. N.*

*Abril 2010*



“Análisis del Impacto de la  
Responsabilidad Social de Brugal &  
Compañía en la Población y su  
Desarrollo Corporativo en República  
Dominicana para el año 2009”.

## Índice de Contenido

Dedicatoria.....	i
Resumen.....	ii
Introducción.....	1
1.1 Definición del Problema.....	1
1.2 Objetivos de la Investigación.....	5
1.3 Justificación.....	6
Marco Teórico.....	11
2.1 Inicios del Marketing Social.....	11
2.2 Conceptos del Marketing Social.....	13
2.3 Características del Marketing Social.....	15
2.4 Mezcla de Marketing Social.....	16
2.5 Analizar la Necesidad de Considerar la Ética en el Ámbito del Marketing, Obedece a las Siguietes Causas.....	18
2.6 Condiciones para el Éxito de Campana del Cambio Social.....	20
2.7 Tipos de Marketing Social.....	22
2.7.1 Marketing Social Interno.....	23
2.7.2 Marketing Social Externo.....	23
2.7.3 Marketing Social Interactivo.....	24

2.8 Responsabilidad Social Corporativa.....	25
2.8.1 Elementos en la Responsabilidad Social Corporativa.....	27
2.8.2 Beneficios de las Actividades de Responsabilidad Social Corporativa.....	28
2.8.2.1 La Responsabilidad Social Corporativa Brinda las Siguietes Ventajas para las Empresas.....	28
2.8.2.2 Para la Comunidad y el Interés Público, la Responsabilidad Social Corporativa puede Brindar las Siguietes Ventajas.....	31
2.8.3 Alianzas Estratégicas y la Responsabilidad Social Corporativa.....	31
2.8.3.1 Beneficios de Alianzas Estratégicas.....	32
2.8.4 Ventajas del Marketing Social.....	33
2.8.5 Diferencia entre Marketing y Marketing Social.....	34
Metodología.....	37
Discusión y Resultados.....	39
4.1 Antecedentes del Caso de Estudio.....	39
4.2 Fundación Brugal.....	43
4.2.1 Premios a través de los Años.....	48

4.2.2 Actividades Realizadas por la Fundación Brugal.....	49
4.2.2.1 Broche de Oro Emblemático para el Festival Musical de Santo Domingo 2007/ Mayo 10, 07.....	49
4.2.2.2 La Escuela Donada por la Fundación Brugal a la Comunidad San Marcos, Provincia donde se Fundó Brugal & Compañía.....	50
4.2.2.3 Fundación Brugal Otorga Becas a Estudiantes Universitarios.....	51
4.2.2.4 Las Fundaciones Brugal y Punta Cana: Anuncian el II Torneo de Golf en los links de la Cana.....	53
4.3 Datos Recabados por Medio a Encuesta.....	55
Conclusiones y Recomendaciones.....	73
Referencias.....	iii
Apéndices.....	iv

## Índice de Gráficas

Gráfica 1. Proceso del Marketing.....	35
Gráfica 2. Pasos para Diseñar un Plan de Marketing Social.....	36
Gráfica 3. Conocimiento de la Existencia de la Fundación Brugal Cree en su Gente.....	56
Gráfica 4. Conocimiento de Estrategias de Mercadeo Social de Brugal & Compañía.....	58
Gráfica 5. Conocimientos sobre las Actividades Realizadas por la Fundación Brugal.....	59
Gráfica 6. La Existencia de Estrategias de Mercadeo Social puede Llegar a Beneficiar a Brugal & Compañía.....	61
Gráfica 7. Impacto que tiene en la Población el Programa de Fondos para la Educación e Investigación de la Fundación Brugal.....	63
Gráfica 8. Toma en Cuenta la Fundación Brugal, las Necesidades y Valores de la Sociedad Dominicana.....	65
Gráfica 9. Conocimiento sobre la Fusión de Brugal & Compañía con el Grupo Edrington.....	67
Gráfica 10. El que hayan Asociado Brugal & Compañía con el Grupo Edrington, ha sido Propulsor del Crecimiento de Brugal.....	68
Gráfica 11. Ha Impulsado la Fidelidad de la Sociedad hacia el Producto, con el Objetivo de Mejorar el Desarrollo Social.....	70

Gráfica 12. La Sociedad debe tener Mayor Conocimiento de las Actividades  
Realizadas por Brugal & Compañía.....72

## Índice de Tablas

Tabla 1. Premiación Otorgada por Año.....	48
Tabla 2. Conocimiento de la Existencia de la Fundación Brugal Cree en su Gente.....	55
Tabla 3. Conocimiento de Estrategias de Mercadeo Social de Brugal & Compañía.....	57
Tabla 4. Conocimientos sobre las Actividades Realizadas por la Fundación Brugal.....	58
Tabla 5. La Existencia de Estrategias de Mercadeo Social puede llegar a Beneficiar a Brugal & Compañía.....	60
Tabla 6. Impacto que tiene en la Población el Programa de Fondos para la Educación e Investigación de la Fundación Brugal.....	62
Tabla 7. Toma en Cuenta la Fundación Brugal, las Necesidades y Valores de la Sociedad Dominicana.....	64
Tabla 8. Conocimiento sobre la Fusión de Brugal & Compañía con el Grupo Edrington.....	66
Tabla 9. El que hayan Asociado Brugal & Compañía con el Grupo Edrington, ha sido Propulsor del Crecimiento de Brugal.....	68
Tabla 10. Ha Impulsado la Fidelidad de la Sociedad hacia el Producto, con el Objetivo de Mejorar el Desarrollo Social.....	69
Tabla 11. La Sociedad debe tener Mayor Conocimiento de las Actividades Realizadas por Brugal & Compañía.....	71

## **Dedicatorias**

### **Minerva Acosta (Mi Madre)**

Gracias por tu apoyo y comprensión, por estar ahí cuando más te necesitaba; sin ti esto no sería posible. Por guiarme hacia los mejores caminos y seguir depositando tu confianza en mí.

### **Gualberto Magallanes Galla (Mi Novio)**

Gracias por ser parte de mi vida y de mis sueños, por tu paciencia inagotable, por simplemente estar siempre ahí. Tú eres parte de este logro. Te amo Gualber!!



# Resumen

## Resumen

República Dominicana debe unificar esfuerzos, experiencias, intereses, propósitos y convicciones para progresivamente ir escalando paso a paso en las acciones que permitirán el crecimiento integral; se han producido cambios importantes dentro del mundo empresarial derivados de la competitividad y globalización de los mercados. La gestión de la responsabilidad social dentro de las organizaciones constituye un nuevo elemento de competitividad, con el que se pueden atraer un gran número de clientes puesto que éstos ya valoran, además del precio, calidad y plazo, otros factores a la hora de seleccionar el producto o servicio que adquieren. Entre las organizaciones en el país que trabajan acciones de Responsabilidad Social haciendo uso de aliados estratégicos se encuentra Brugal & Compañía, con la Fundación Brugal; que se ha convertido en una institución moral de compromiso con el desarrollo social y cultural dominicano. Otorgando Premios de gran prestigio, como resultado de años de experiencia y detectando a quiénes han desplegado una misión de responsabilidad social con resultados concretos. Este proyecto pretende analizar el impacto que tiene en la población las actividades de responsabilidad social realizadas por la Fundación Brugal mostrando que este juega un papel de suma importancia en el crecimiento de la empresa, tomando en cuenta que el factor humano es imprescindible en el desarrollo corporativo.

Para llevar a cabo esta investigación se utilizarán la Investigación Documental y la Investigación Exploratoria, dada las características del tema a investigar teniendo en cuenta los medios disponibles. Los Métodos que se utilizará serán el Analítico y el Deductivo; ya que ayudan a revelar las características fundamentales del marketing social y descubre cómo se relaciona la Fundación Brugal y con las actividades del diario vivir. Destacando que dicha Investigación será delimitada en tiempo, espacio y persona.

**Marketing Social** es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

**La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**, también llamada **Responsabilidad Social Empresarial (RSE)**, puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido.

**Una fundación** es una organización sin fin de lucro que por voluntad de sus creadores, tiene afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general y cuyos beneficiarios son colectividades genéricas de personas.



# I. Introducción

## 1.1 Definición del Problema

En República Dominicana se pueden hacer cambios importantes en los temas vitales que atañen a la nación. Sin embargo el país no puede lograrlos solo. Debe aunar esfuerzos, experiencias, intereses, propósitos y convicciones para progresivamente ir escalando paso a paso en las acciones que permitirán el crecimiento integral.

En esta última década se han producido cambios importantes dentro del mundo empresarial derivados de la competitividad y globalización de los mercados. Como consecuencia de ello, se han ido incorporando en las organizaciones herramientas que permiten elevar los niveles de productividad y calidad de los productos y servicios suministrados, tales como nuevas tecnologías, enfoques gerenciales modernos basados en la gestión, herramientas de comunicación avanzadas, entre otros. En este escenario, la gestión de la responsabilidad social dentro de las organizaciones constituye un nuevo elemento de competitividad, con el que se pueden atraer un gran número de clientes puesto que éstos ya valoran, además del precio, calidad y plazo, otros factores a la hora de seleccionar el producto o servicio que adquieren.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2193119>

A continuación se presentan algunas de las organizaciones en el país que trabajan acciones de Responsabilidad Social haciendo uso de aliados estratégicos.

1. Fundación Sur Futuro / Secretaria de Estado de Educación. Apadrinamiento de Escuelas (Programa educativo).
2. Fundación CEMEX / Major League Baseball (RBI). Programa deportivo.
3. Pasteurizadora Rica / Cámara Americana de Comercio. Apadrinamiento escuelas (Programa educativo).
4. Fundación Brugal / Fundación Punta Cana. Programa desarrollo comunitario.
5. Fundación Vida Azul / Secretaria de Estado de Medio Ambiente. Programa Medioambiental.

En 1991, la Compañía Brugal sabía que en el país varias personalidades e instituciones habían desarrollado un alto compromiso con los dominicanos que no era una ilusión porque estaba sostenido por acciones constantes y concretas a lo largo de toda la nación. Esa realidad tangente fue la razón para que, inspirados en la necesidad de reconocerlos y de ser, en sí, una compañía vinculada con todos, fundara los Premios Brugal Cree en su Gente, que más que un Premio, por su continuidad y las razones que los inspiran, se han convertido en una institución moral de compromiso con el desarrollo social y cultural dominicano.

Los premios se otorgan tienen gran prestigio, como resultado de años de experiencia y detectando quiénes han desplegado una misión de responsabilidad social con resultados concretos. En 1993, la Fundación Brugal agregó en la ceremonia de entrega, mensajes de reconocimiento y respeto por la labor de los premiados a cargo de personalidades internacionales. Ese año, la Casa Albergue de Martina, en Puerto Plata, y el Instituto Agronómico Salesiano, de La Vega, resultaron los máximos premiados con el millón de pesos con que contaba entonces la dotación de los Premios Brugal Cree en su Gente. El siglo XX concluyó con dos importantes momentos para los Premios. La asignación del mayor galardón en la edición de 1999 con la presencia, como Invitada de Honor, de Milagros del Corral, en representación de la UNESCO, y en el 2000, cuando la Fundación Brugal reconoció la labor de la Fundación FES, de Colombia.

Los Premios Brugal Cree en su Gente entraron en un período de madurez y de consolidación de su filosofía empresarial. Durante los próximos años, los Premios continuaron su marcha decorosa significando la labor de personas e instituciones que trabajan desinteresadamente por el bien de todos. Sin lugar a dudas, los Premios Brugal Cree en su Gente repitieron su postulado inicial, que Brugal sí cree en su gente.

Dada esta situación se formula la siguiente pregunta:

¿Cuáles beneficios proporciona a Brugal & Compañía el uso del marketing enfocándose en la Responsabilidad Social?

De dicha pregunta general se deriva la siguiente sistematización:

¿Qué tanto beneficia la responsabilidad social a la empresa?

¿Qué tanto beneficia el uso de este tipo de marketing a la República Dominicana?

¿Cómo conseguir beneficios a partir de la responsabilidad social?

¿Qué tiempo lleva obtener estos beneficios?

¿Se han realizado estudios al respecto de su impacto?

¿Qué impacto tiene la Fundación Brugal cree en su gente, para la República Dominicana?

¿Qué tanto puede considerarse sus aportes al país como la responsabilidad social corporativa de Brugal?

## 1.2 Objetivos de la Investigación

En este proyecto se pretende presentar un análisis sobre el impacto que tiene en la población las actividades de responsabilidad social realizadas por empresas reconocidas en el país, como es el caso de la Fundación Brugal, mostrando que este juega un papel de suma importancia en el crecimiento de la empresa, tomando en cuenta que el factor humano es imprescindible en el desarrollo corporativo. Por lo cual se destaca como objetivo general, lo siguiente:

- Analizar el impacto que tiene la Responsabilidad Social de Brugal & Compañía en su desarrollo Corporativo, al utilizar Estrategias de Marketing Social.

Del objetivo general planteado anteriormente emanan los siguientes objetivos específicos:

- Analizar investigaciones y estudios relacionados a la responsabilidad social de Brugal & Compañía.
- Explicar los efectos que tienen en la población dominicana la Fundación Brugal cree en su Gente.
- Determinar los beneficios y atributos más importantes de implementar Estrategias de Marketing Social.

### **1.3 Justificación**

Brugal es el nombre de una firma que responde a una larga tradición familiar. Durante más de cien años han estado presentes de manera activa y consecuente en el desarrollo industrial dominicano, abarcando una gama empresarial diversificada la cual a la vez es dinámica y sólida. Es fundamentalmente, el nombre y la marca de una insuperable gama de rones. Pero la gestión de la empresa abarca otros renglones como la ganadería, la agricultura, la ecología, los productos veterinarios y farmacéuticos, la distribución de reputadas marcas internacionales de bebidas, los artículos ferreteros, la fabricación de otras bebidas alcohólicas y el respaldo a labores de servicio social.

Se ha firmado un contrato de asociación entre Brugal & Compañía y el Grupo Edrington, en virtud del cual dicho grupo ha adquirido un interés mayoritario en Brugal & Cia. Como resultado de esta transacción, Edrington podrá penetrar globalmente en una de las categorías de bebidas alcohólicas de mayor crecimiento, complementando así su cartera líder de marcas de Scotch Whisky de primera clase.

Brugal & Cia. continuará teniendo su sede central y administración en la República Dominicana, y Edrington se compromete a invertir en los activos locales de la empresa, manteniendo la producción del ron Brugal en el país.

La Compañía Brugal establecerá su oficina internacional de ventas y marketing en España, su principal mercado fuera de la República Dominicana. Ambos socios trabajarán conjuntamente en los años futuros con el fin de convertir la marca dominicana en uno de los rones líderes del mundo. Ambas empresas poseen un firme compromiso con la responsabilidad social corporativa, el cual se manifiesta a través del trabajo que han realizado durante años la Fundación Brugal y Robertson Trust en apoyo a los sectores necesitados de la sociedad a que pertenecen. En el caso de la Fundación Brugal, el apoyo al desarrollo social, la educación y la investigación serán mantenidos y fortalecidos como resultado de esta alianza estratégica.

Los dos grandes programas de la Fundación son los premios Brugal Cree en su Gente, que se entregan desde hace 17 años, y el Fondo para la Educación y la Investigación, que se inició hace tres años. Con Brugal Cree en su Gente se premian cinco renglones, que incluyen educación y arte y cultura; financiada mediante las contribuciones anuales de las ganancias de la empresa Brugal y por algunos de los miembros de la familia Brugal. La fundación otorga becas para proyectos educacionales y caritativos dentro de la República Dominicana. Con el Fondo para la Educación y la Investigación se canaliza la dotación de becas a nivel nacional en áreas prioritarias para el desarrollo nacional, para estudios universitarios y de postgrado.

La Fundación Brugal, brazo social de Brugal & Compañía, crea en el año 2005 el “Fondo para la Educación y la Investigación” con el propósito de contribuir con la elevación del nivel educativo de la población dominicana y lograr que los sectores productivos cuenten con un personal mejor calificado capaz de elevar los estándares nacionales. Con este Fondo, la Fundación Brugal contribuye a preparar futuras generaciones, tomando en cuenta las necesidades tecnológicas que demanda la Nación en el siglo XXI, así como el liderazgo y los valores ciudadanos que deben acompañar su progreso.

Desde su fundación, Brugal ha abogado por una Responsabilidad Social y esto se manifiesta mediante los Premios Brugal Cree en su Gente y los fondos de Brugal para la Educación y la Investigación. Brugal Cree en su Gente reconoce, apoya y celebra los logros de las instituciones y organizaciones locales e individuales. Tiene como objetivo mejorar el desarrollo social y el bienestar de los dominicanos, haciendo hincapié en el beneficio de las familias y de las comunidades. Desde su principio, la Fundación Brugal ha reunido todos sus esfuerzos para poder apoyar a muchos dominicanos trabajadores cuya abrumada vida ha cambiado notablemente, en distintas las partes de la isla y donde su respaldo económico ha ayudado a un cambio positivo.

La importancia de enseñar Responsabilidad Social Empresarial a los ejecutivos ocupa la nueva forma de gestión, el mundo cambio, la forma de hacer negocios también cambio.

Más que importante, es necesario porque lamentablemente en la mayoría de los centros universitarios no se les da la adecuada formación respecto de estos temas, entonces resulta que tenemos ejecutivos, serios, exitosos, pero que no comprenden el rol social que deben cumplir, es decir que no sólo tienen responsabilidad frente a los accionistas, sino también frente a la sociedad en su conjunto.

La Responsabilidad Social Empresarial es un mecanismo para que los ejecutivos y las empresas retornen a la sociedad lo que ésta les ha brindado, es imposible pensar en empresas que no trabajen en conjunto con la sociedad cuando es tan necesaria. Se puede afirmar en pocas palabras que la responsabilidad social empresarial ve a las empresas cumpliendo una función no meramente económica, sino también social ya que sus directivos todos los días, a través de sus decisiones, crean o destruyen valor social.

El medio ambiente, trabajo con la comunidad, público interno, público externo son algunos de sus componentes. Todos los componentes son importantes, ya que trabajar sobre uno y desatender los otros sería como donar algo a la mañana y perderlo a la noche.

Cada empresa decide sobre cuál de las diferentes áreas trabajar con mayor intensidad, si puertas afuera (gestión externa) o puertas adentro (gestión interna), sabiendo y entendiendo que la Responsabilidad Social Empresarial es un camino por donde la empresa transita.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Rabouin, Roberto. Habilidades Directivas de ADEN Business School. [www.aden.org](http://www.aden.org)



## II. Marco Teórico

En la sección que se desarrolla a continuación se abarcan los aspectos generales del marketing social como son el concepto, la importancia en las empresas y los elementos claves del marketing social. También se tratarán los inicios por lo que ha llegado a ser como lo que conocemos; se podrán ver los elementos que intervienen en la mezcla de marketing social y las condiciones para el éxito de una campaña de cambio social.

## **2.1 Inicios del Marketing Social**

El marketing social puede ser aplicado a una amplia gama de trabajos sociales, ya que lamentablemente existen muchos problemas por resolver. Entre los años 1960 y 1970 surge la corriente de pensamiento que proponía una utilización responsable del marketing y de acuerdo a las investigaciones teóricas, se puede ubicar el origen académico del marketing social específicamente producto de trabajos de Fox y Kotler.

A partir de 1971, pueden identificarse tres etapas de la evolución del marketing social: de confusión, de consolidación y de sectorización. La confusión está marcada por la llamada crisis de identidad del marketing social y se prolonga hasta principio de 1980.

En la segunda etapa se acepta la aplicación de marketing de las causas sociales y se desarrolla su cuerpo teórico, se caracteriza por la consolidación del área y se inicia principalmente con los trabajos de Fox y Kotler en 1980, donde se repasan los primeros 10 años de existencia de esta disciplina. En la tercera etapa se marca un antes y un después en el planteamiento de las campañas sociales, surge a partir de 1989. El marketing social empieza a adaptar a sectores como la salud, las organizaciones no gubernamentales o la ecología.<sup>3</sup>

En la antigua Grecia y Roma se lanzaron campañas para liberar esclavos. Durante la Revolución Industrial en Inglaterra se montaron de campañas para evitar la prisión por deudas, conceder derechos de votos a las mujeres y abolir el trabajo de los niños. La América Colonial fue escenario de numerosas campañas sociales. En 1721, Cotton Mather intento convencer a los ciudadanos de Boston, lo que era en ese entonces Colonia de la Bahía de Massachusetts, de que aceptasen las vacunaciones para detener la epidemia de viruela.

Las campañas más notables de reforma social en la América del siglo XIX comprendieron el movimiento por la abolición de la esclavitud, los movimientos de la prohibición y la moderación de la bebida, el movimiento de los sufragistas y un movimiento para conseguir que el Gobierno Federal regulase la calidad de los alimentos y los productos farmacéuticos.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> <http://www.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL->

<sup>4</sup> Kotler, Philip y Roberto, Eduardo. (1995). Marketing Social. Ed. Díaz de Santos, S. A. (Ídem pág. 12)

En tiempos más recientes, las campañas por un cambio social se han centrado en reformas sanitarias (contra el tabaco, prevención del abuso de drogas), reformas del medio ambiente (agua sin riesgos, preservación de parques nacionales), reformas educativas (aumentar alfabetización de adultos, mejorar escuelas públicas) y reformas económicas (potenciar las habilidades ocupacionales).

## **2.2 Conceptos del Marketing Social**

Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.<sup>5</sup>

Marketing Social es el uso de los principios, estrategias y técnicas del marketing tradicional, para influenciar a un público objetivo a rechazar, aceptar, modificar o abandonar voluntariamente un comportamiento, suponga un beneficio para un individuo, un grupo de personas o para la sociedad en su conjunto.<sup>6</sup> En un producto social hay que estudiar al público objetivo y debe hacer un diseño adecuado a ese fin.

---

<sup>5</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_social)

<sup>6</sup> Kotler, Philip y Roberto, Eduardo. (1992). Mercadotecnia Social. Ed. Diana

Junto con ello hay un producto de carácter intangible (la idea social) que debe de estar apoyado por bienes y servicios, comunicado mediante la publicidad, las ventas personales, la publicity y las promociones de ventas, todos los elementos de la mezcla promocional.

Una definición de Marketing Social debe de incluir una serie de elementos claves, como **la condición de extensión del marketing** y por tanto de tecnología de gestión de unos principios generales aplicados al diseño de campañas sociales. Otro elemento es **el carácter del proceso social**, tanto en su vertiente de orientación al mercado como en la responsabilidad social. Hay que **resaltar que su objetivo es el estudio de la relación de intercambio donde el producto es una idea o causa social**, por lo tanto no se trata de promover un producto o servicio, sino de diseñar campanas donde se incentive a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o cambiar alguna actitud o comportamiento.<sup>7</sup>

Philip Kotler define el marketing social como "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos".

---

<sup>7</sup> Moliner, Miguel Ángel. (1998). Marketing Social: la Gestión de las Causas Sociales. Ed. ESIC

Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo.<sup>8</sup>

### **2.3 Características del Marketing Social**

Antes de puntualizar las principales características del Marketing Social, cabe enfatizar que este tipo de Marketing se ha creado para describir actividades destinadas a incrementar la aceptabilidad de causas sociales, ideas o conductas que sean deseadas por el individuo. A continuación se especifican sus características:

- **Lenta aceptación de la mercadotecnia:** Las organizaciones no lucrativas se niegan o tratan de evitar la "mercadotecnia", debido a su tradicional asociación con el motivo del lucro. Es por esto que algunas de ellas optan por emplear terminología semejante a la actividad que realizan por ejemplo: Los teatros y centros de artes hablan de desarrollo de audiencia, no promoción para aumentar las ventas, aun cuando las actividades son una y la misma.

---

<sup>8</sup> Minotti, Keimy. (Octubre 2007). Marketing Social. Disponible en:<http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-social/marketing-social.shtml>

- **Producción u orientación a ventas:** En el caso de las organizaciones no lucrativas, los vendedores sociales tienden a abrigar una fe poderosa, y a menudo apasionada, en lo justo de la causa o idea que defienden; en fin este tipo de ente está para orientar al cliente, desentendiéndose así de la producción o venta de ideas.
- **Filosofía de "lo sé todo":** Los directivos de organizaciones no lucrativas a menudo piensan que saben cómo crear e implantar programas de mercadotecnia por sí solos, a pesar de su carencia de capacitación formal o experiencia en ramo. En muchas universidades, por ejemplo, artista gráfico o ex periodista han sido nombrados "director de servicio de información" (eufemismo para gerente de publicidad), estos vendedores inexpertos pueden gastar una gran cantidad de dinero para crear mensajes y programas inapropiados o ineficaces que únicamente ofende a los auditorios objetivos (si es que, ciertamente, se ha identificado alguno).<sup>9</sup>

## **2.4 Mezcla de Marketing Social**

A la mezcla de marketing social no solo se utilizan las 4Ps que se conocen como Producto, Precio, Plaza y Promoción; le han sido agregadas tres más que son Proceso, Personal y Presentación.

---

<sup>9</sup> Philip K. y Armstrong G. Fundamento de Mercadotecnia. 2a ed., México, Editorial Prentice Hau.

**El producto social** influye directa o indirectamente en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil. Todo producto social presenta una combinación de idea social y de un producto tangible. **El precio** es todo gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto social.

Se debe trabajar con mucho cuidado desde la perspectiva de la población objetivo o mercado meta con relación al gasto monetario y los costos.<sup>10</sup> **Plaza**, con el segmento de la población ya ubicado; se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas. **La promoción**, dar a conocer la esencia del producto social con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social.

**El proceso** se refiere la forma de la presentación de los servicios, o bien de la manera en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos o servicios sociales. **El personal** son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta, y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de prestación de los servicios o productos sociales.

---

<sup>10</sup> Pérez Romero, Luis Alfonso. (2004). Marketing Social: Teoría y Práctica. Ed. Pearson, Prentice Hall (Idem Pág. 13)

**La presentación** se refiere a la pulcritud de las instalaciones y los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social.<sup>11</sup>

La finalidad del marketing social se establece en vías tales como el bienestar de las organizaciones sociales, donadores, el sector privado, el bienestar de la población objetivo o mercado meta, el sector gubernamental.

Otros factores que influyen en este tipo de marketing son el ambiente tecnológico, ambiente socio-cultural, ambiente político legal y el ambiente democrático y económico. Las campañas a favor de un cambio social no son un fenómeno nuevo, se han emprendido desde tiempo inmemorables.

## **2.5 Analizar la Necesidad de Considerar la Ética en el Ámbito del Marketing, Obedece a las Siguietes Causas**

- El protagonismo y la emergencia de los derechos de los consumidores que se traduce en un papel cada vez más activo en la sociedad y en los mercados.
- La labor de control que se ejerce “a tiempo real” en la opinión pública y que pone de manifiesto las irregularidades de los productos y servicios de las empresas que abusan y estafan a sus clientes.

---

<sup>11</sup> Kotler, Philip y Roberto, Eduardo. (1995). Marketing Social. Ed. Díaz de Santos, S. A.

- El papel de los poderes públicos que generalmente se posicionan a favor del consumidor y que vienen desarrollando toda una serie de mecanismos institucionales y una regulación de sus derechos de protección en diversos ámbitos, con normas cada vez más exigentes.
- La constitución, formación y consolidación de instituciones representativas de los intereses de los consumidores.
- El componente de imagen corporativa que se puede conseguir invocando razones y argumentos de índole moral.
- La necesidad de disminuir costes, especialmente costes de coordinación en las empresas.<sup>12</sup>

El marketing social se limita al estímulo y apoyo de causas sociales y no incluye la totalidad de acciones llevadas a cabo por estas organizaciones. Tampoco debe confundirse el marketing social con la responsabilidad social o consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado.

---

<sup>12</sup> Alonso Vásquez, Marisol. Biblioteca Virtual de Economía, Derecho y Ciencias Sociales. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2006a/mav/1c.htm> (Ídem pág. 15)

Las dimensiones éticas o de responsabilidad social, no son sin embargo exclusivas de las organizaciones empresariales, sino que también deben contemplarse en las instituciones públicas y sin fines de lucro, en general y en el marketing social, en particular. Es más el marketing social puede ser en algunas ocasiones causa de fuertes controversias éticas. La evolución de lo que se conoce como marketing social, ética, y responsabilidad social, involucra como principal actor dentro de la empresa al individuo.

## 2.6 Condiciones para el Éxito de Campañas del Cambio Social

Científicos sociales han analizado las condiciones favorables para el éxito de las campañas de cambio social: **Monopolización:** una campaña de información tiene que gozar de un monopolio en los medios, de modo que no haya mensajes contrarios a los objetivos de la campaña.

**Canalización:** las campañas sociales orientadas a la información en los medios de masas dependen de una actitud base favorable en el público.

**Complementariedad:** las campañas sociales funcionan mejor cuando la comunicación orientada a los medios de masas se ve complementada por la comunicación directa cara a cara.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>[http://books.google.com.do/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&dq=marketing+social,+inicios&source=gbs\\_similarbooks\\_r&cad=2#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.com.do/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&dq=marketing+social,+inicios&source=gbs_similarbooks_r&cad=2#v=onepage&q=&f=false)

Muchas campañas sociales tienen el objetivo limitado de proporcionar nueva información a las personas y de elevar su conocimiento respecto a cierto objetivo deseado, aportándoles un cambio en su conocimiento respecto a él.

Los métodos más utilizados para analizar los datos ambientales que inciden el marketing social son la construcción de escenarios, un análisis FODA e identificación y análisis de las cuestiones que se presentan.

El sector privado es responsable de mejorar el bienestar de sus clientes; ya que estos estarán satisfechos y pueden llegar a ser quizás más rentables para la empresa. Pero es responsabilidad de todos el optimizar el bien común en la sociedad en varios aspectos, de ahí que las organizaciones sociales deben desarrollar un programa de marketing para involucrar a las empresas. El uso racional de recursos no renovables, la prevención del ecosistema, el crecimiento y desarrollo sostenible, la protección de especies en peligro de extinción, entre otros son temas que preocupan ocupan a algunos de los sectores de la humanidad.

Al principio de la década de los 80's se pudo observar una clara preocupación de las empresas del sector privado por incluir en sus procesos de producción materiales biodegradables, para evitar los desechos no degradables.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Alonso Vásquez, Marisol. Biblioteca Virtual de Economía, Derecho y Ciencias Sociales. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2006a/mav/1c.htm>

Existe un gran compromiso por parte de algunas empresas del sector privado en el desarrollo de nuevos productos con enfoque ecológico; estas medidas han sido bien recibidas por la población en general y la gran mayoría de los consumidores eligen comprar productos que tengan sellos ecológicos. Esto representa una ventaja competitiva dado que se explota la gran inclinación de los clientes hacia el consumo de productos inofensivos para el medio ambiente.

La modificación de las creencias, actitudes y comportamiento de la población hacia la racionalidad del uso y consumo de recursos naturales, ha dado gran oportunidad al desarrollo e implementación del marketing social. Existe tanta preocupación por los problemas sociales que afectan al medio ambiente, que se han formado organismos internacionales con tareas específicas para contribuir en la preservación de la ecología y del buen vivir de las personas de nuestro entorno.<sup>15</sup>

## **2.7 Tipos de Marketing Social**

Durante los últimos cincuenta años el marketing ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas.

---

<sup>15</sup> <http://www.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL->

### **2.7.1 Marketing Social Interno**

Se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas.

Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.

### **2.7.2 Marketing Social Externo**

El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social utilizadas para fomentar un cambio de valores.

De todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar.

### **2.7.3 Marketing Social Interactivo**

En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo.

Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social.

En síntesis, se puede decir que para fomentar el cambio de valores es necesario abordar la intervención desde, al menos, estas tres estrategias, de marketing complementarias, en función del objetivo concreto que se pretenda conseguir en diferentes momentos dándose a conocer mediante la persuasión o demostración.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Alonso Vázquez, Marisol. Biblioteca Virtual de Economía, Derecho y Ciencias Sociales. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros/2006a/mav/1c.htm>

## **2.8 Responsabilidad Social Corporativa**

La responsabilidad social corporativa (RSC), también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido. Va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental.<sup>17</sup>

El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de responsabilidad social corporativa si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad\\_social\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa) (Idem pág. 16)

<sup>18</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Las principales responsabilidades éticas de la empresa con los trabajadores y la comunidad son:

- Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas.
- Crear riqueza de la manera más eficaz posible.
- Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral; el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.
- Procurar la continuidad de la empresa y si es posible, lograr un crecimiento razonable.
- Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
- Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.
- Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada.

### 2.8.1 Elementos de la Responsabilidad Social Corporativa

Los elementos importantes que comparten las diversas definiciones son los siguientes:

- **Compromiso de las empresas:** referido a la responsabilidad o compromiso de las compañías de operar de tal forma que agregue valor a la sociedad.
- **Decisión Voluntaria:** varias definiciones resaltan el enfoque de carácter exclusivamente voluntario de la responsabilidad social corporativa y no regulada por ley.
- **Beneficios para la sociedad y públicos de interés:** este es un tema amplio, sin embargo algunas definiciones son específicas en listar a las comunidades, clientes, proveedores, empleados y familias como parte de la sociedad que debe beneficiarse de las operaciones de la compañía.
- **Conducta Ética:** la ética en estas definiciones se mueve más allá de las expectativas tradicionales de los negocios, e incluye las expectativas de la sociedad acerca de lo que significa prácticas de negocios aceptables.
- **Desempeño Ambiental:** Aunque la responsabilidad social corporativa es un concepto amplio que atañe varios aspectos de la operación del negocio en distintos ámbitos, el desempeño en el cuidado del medio ambiente comúnmente resaltado.

- **Adaptabilidad:** Una de las definiciones hace referencia a la importancia de adaptar la responsabilidad social corporativa al contexto y realidad de las sociedades en la que operan las empresas, es decir, en diseñar un modelo que considere las particularidades del entorno en que se desenvuelven.<sup>19</sup>

## **2.8.2 Beneficios de las Actividades de Responsabilidad Social Corporativa**

### **2.8.2.1 La Responsabilidad Social Corporativa Brinda las Siguietes Ventajas para las Empresas**

- **Estimula la Productividad de los Trabajadores**

Distintos estudios han comprobado que las iniciativas empresariales para cuidar a los niños de trabajadores contribuyen a estimular la productividad de los trabajadores (en la medida que los casos de estrés y de depresión disminuyen). Estos programas ayudan también a luchar contra el ausentismo de estos trabajadores y las interrupciones de trabajo.

Otros estudios han evaluado el impacto positivo sobre la productividad de los trabajadores de las políticas empresariales que introducen o mejoran la flexibilidad de los horarios de trabajo en la empresa, la salud y el bienestar de los trabajadores, y el respeto de la diversidad en el lugar de trabajo.

---

<sup>19</sup> <http://www.monografias.com/trabajos24/responsabilidad-social-corporativa/responsabilidad-social-corporativa.shtml#dimension> (Idem pág. 20)

- **Asegura Mayor Satisfacción de los Clientes**

En primer lugar, debemos señalar que existen políticas empresariales (habitualmente bajo la forma de códigos de conducta) que apuntan directamente a la satisfacción del cliente, describiendo ciertos estándares de calidad para los productos, normas de conducta ética (privacidad de los datos personales, integridad del personal. En segundo lugar, indirectamente, las empresas que mejoran su funcionamiento social interno aseguran en la mayoría de los casos un servicio más adaptado a lo que pide el cliente. Así es evidente que las empresas que practican horarios flexibles, puedan mejorar el servicio a los clientes ofreciendo mayores horarios de atención al cliente.

- **Mejora la Imagen y Reputación de una Empresa**

Cuando el público se informa por medio de la prensa que una empresa recurre al trabajo infantil, no respeta los derechos fundamentales de los trabajadores, cae en casos de financiamiento oculto de partidos políticos o tiene practicas desleales, resulta habitualmente una fuerte depreciación de su imagen y reputación pública. Al contrario de varios estudios que han destacado la preferencia de los consumidores por las empresas comprometidas en el respeto de valores medioambientales o sociales. Ahora no cabe duda que los resultados de las empresas dependen a menudo de la reputación e imagen que ellas gozan.

- **Disminución de los Costos**

La flexibilidad en las condiciones de trabajo permite una reducción del espacio del trabajo y consecuentemente reducir costos de arriendo. Las políticas para el bienestar y la salud de los empleados generan también reducción de ciertos costos. Estos costos son: las visitas a médicos, medicación, estadía en hospital, etc.

- **Cumplimiento de las Leyes y Reglamentos**

Las empresas que contemplan políticas sobre la diversidad y tienen sistemas de resolución de conflictos relacionados con la discriminación, según lo que indica el Instituto Business For Social Responsibility, reducen su riesgo de ser perseguidas judicialmente y de deber pagar multas millonarias. Las empresas responsables pueden reducir otros riesgos de persecución y sanción legal en materias penales, medioambientales, laborales, monopolísticas, entre otros.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> <http://www.monografias.com/trabajos24/responsabilidad-social-corporativa/responsabilidad-social-corporativa.shtml#dimension>

### **2.8.2.2 Para la Comunidad y el Interés Público, la Responsabilidad Social Corporativa puede Brindar las Siguietes Ventajas**

- Contribución a la democracia
- Mejoramiento de la cohesión social
- Lucha contra la pobreza y contribución al desarrollo
- Incentivo a la probidad administrativa
- Reforzamiento del respeto para los Derechos Humanos
- Respeto de las condiciones de competencia
- Transferencia de tecnología
- Preservación del Medio Ambiente
- Refuerzo del respeto de los Derechos Fundamentales

### **2.8.3 Alianzas Estratégicas y la Responsabilidad Social Corporativa**

La Responsabilidad Social en muchos casos implica, en sus inicios, inversiones importantes de recursos.

En países subdesarrollados y envuelto en situaciones de crisis se hace cuesta arriba poder incluir en las planificaciones anuales acciones de responsabilidad social dentro de la cadena que lo amerita. Sin embargo, se podrían encontrar alternativas que nos faciliten el proceso y nos permitan salir adecuadamente de esta disyuntiva.

Esto se hace posible siempre y cuando se entienda la importancia de ser socialmente responsables y se desee a pesar de las circunstancias, ir más allá de las exigencias legales.

Una de las soluciones es la Formalización de Alianzas Multisectoriales. Este es un término que se está vinculando frecuentemente a la Responsabilidad social, bajo el renglón de poder definirla como la integración estratégica y activa entre distintos sectores del país; empresas privadas, universidades, embajadas, organizaciones sin fines de lucro, instituciones públicas o gubernamentales, ONG´s, entre otras, para trabajar bajo un mismo objetivo, visión y propósito en el desarrollo de acciones sostenibles.<sup>21</sup>

### **2.8.3.1 Beneficios Alianzas Estratégicas**

- Los resultados son más provechosos e impactantes pues en la mayoría de los casos, principalmente en organizaciones planificadas, reúnen equipos multi-disciplinarios que permiten un desarrollo creativo y exigente para asegurar la excelencia del programa.
- Facilitan una mayor exposición en las comunidades, mejorando y fortaleciendo las relaciones entre las partes involucradas.

---

<sup>21</sup> Calderón, Rossy. Pensar de Nuevo. Disponible en: <http://pensardenuevo.org/alianzas-estrategicas-y-la-responsabilidad-social-corporativa/>

- Impacta con mayor facilidad, nacional e internacionalmente, a través de los medios de comunicación masiva. Promoviendo el reconocimiento y la lealtad del consumidor.
- Se pueden trabajar con mejores resultados temas neurálgicos que requieren elevadas inversiones como la educación, medioambiente y desarrollo comunitario.

#### **2.8.4 Ventajas del Marketing Social**

- El marketing social genera muy buenos resultados para las empresas que aplican estas estrategias.
- Ven la colaboración con organizaciones no gubernamentales, como una necesidad y son conscientes de que el apoyo social constituye un valor competitivo importante.
- El marketing social contribuye a: crear una imagen con el posicionamiento de la marca; genera valor en la empresa; capta y fideliza a los clientes; se diferencia de la competencia.
- El consumidor busca tanto la importancia de una marca en el mercado, como los valores sociales que defiende.
- El cliente ocasional de un producto se convierte en uno habitual, cuando sabe que parte de su gasto se destina a una acción social.

- Las empresas que realizan donaciones a organizaciones no gubernamentales de utilidad pública disfrutan de exenciones fiscales.

### **2.8.5 Diferencia entre Marketing y Marketing Social**

El Mercadeo Social opera a través de fondos que provienen del presupuesto público, fundaciones y/o donaciones y préstamos de agencias internacionales y la rendición de cuentas ó gestión por resultados, jugará un papel importante en la medición del éxito del plan. El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas.

Según Kotler, se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”. Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. El marketing social pretende cambiar o modificar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y la sociedad a través de los diferentes medios que la empresa utilice para lograr el cambio en la conducta de los individuos; éstos deberán atravesar por diferentes etapas hasta lograr el cambio necesario.

**Gráfica 1. Proceso de Marketing**



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

**Gráfica 2. Pasos para Diseñar un Plan de Marketing Social**



**Fuente: Creación Propia**



## III. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación se utilizarán la Investigación Documental y la Investigación Exploratoria, dada las características del tema a investigar teniendo en cuenta los medios disponibles. Caracterizándose la Documental por indagar, interpretar y presentar datos de información sobre el tema determinado; mientras que la Exploratoria descubre las bases y recaba información, este tipo de investigación sirve para que el investigador se familiarice con el objeto de estudio, además de que facilita mayor penetración y comprensión del problema. Estas se aplicaran primero de manera general para conocer los beneficios obtenidos por el uso de estrategias de marketing social en Brugal & Compañía, para luego llegar de manera particular a hacer un análisis sobre el impacto que tienen las actividades humanas en la sociedad.

Los Métodos que se utilizará serán el Analítico y el Deductivo; ya que ayudan a revelar las características fundamentales del marketing social y descubre cómo se relaciona la Fundación Brugal y con las actividades del diario vivir. Las herramientas para recopilar datos en el desarrollo de esta investigación serán por medio de encuestas, búsquedas en sitios Web, libros de textos, enciclopedias, diccionarios y guías de investigación.

Dicha investigación será delimitada de la siguiente manera:

**Tiempo:** los datos utilizados en esta investigación serán recopilados en el periodo que comprende los meses de Enero hasta Abril del año 2010.

**Espacio:** en la investigación se analizará el impacto que tienen las actividades de labor social realizadas por Brugal & Compañía junto a la Fundación Brugal Cree en su Gente, en la ciudad de Santo Domingo y los datos serán recopilados en el mismo lugar donde está ubicada la empresa.

**Persona:** para sustentar esta investigación se realizarán encuestas a personas allegadas a la Empresa Brugal y parte de la sociedad dominicana.



## IV. Discusión y Resultados

#### **4.1 Antecedentes del Caso de Estudio**

Brugal es el nombre y la marca de una gran variedad de rones de la República Dominicana producido por Brugal & Compañía, C. por A. Brugal junto con, Barceló y Bermúdez, se conocen colectivamente como las tres B's. Brugal tiene tres plantas de destilación, una en Puerto Plata y dos en San Pedro de Macorís.

Durante la segunda mitad del siglo XIX, Andrés Brugal Montaner, ciudadano español que había emigrado de Sitges (Cataluña) a Santiago de Cuba, decidió pasar a la República Dominicana y tener la residencia permanente en Puerto Plata. Mientras estuvo en Cuba, el Sr. Andrés adquirió experiencia en la fabricación de ron y en base a esa experiencia fundó Brugal & Cia. en Puerto Plata, marcando así el comienzo de una larga tradición familiar. El Sr. Andrés Brugal sin saberlo, se convertiría en el pionero del liderazgo empresarial en la sociedad dominicana.

En 1991, la Compañía Brugal sabía que en el país varias personalidades e instituciones habían desarrollado un alto compromiso con los dominicanos. Que el altruismo no era una quimera porque estaba sostenido por acciones constantes y concretas a lo largo de toda la nación.

Esa realidad tangente fue la razón para que, inspirados en la necesidad de reconocerlos y de ser, en sí, una compañía vinculada con todos, fundaran los Premios Brugal Cree en su Gente, que más que un Premio, por su continuidad y las razones que los inspiran, se han convertido en una institución moral de compromiso con el desarrollo social y cultural dominicano. Los premios se otorgan por décimo séptima ocasión, y su prestigio ha sido el resultado de estos años de experiencia detectando quiénes han desplegado una misión de responsabilidad social con resultados concretos.

La Fundación Brugal en el 1992, reconoce las obras de bien social que realizan en el país instituciones sin fines de lucro entregando distinciones en las cinco categorías importantes para el desarrollo de un país, que son: Educación, Asistencia Social, Desarrollo Comunitario, Arte y Cultura, y Defensa y Protección al Medio Ambiente. En el año 2005, Brugal & Compañía subió el monto de sus premios a 5 millones de pesos, lo que posibilitó elevar la contribución en cada categoría elegible y subir a 1 millón, 250 mil el Gran Premio Brugal de cada año.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Brugal> (Ídem Pág. 29)

La empresa se extendió a otras áreas, es decir, ganado, agricultura, ecología, veterinaria y productos farmacéuticos, la distribución de licores de renombre internacional y las bebidas alcohólicas, ferretería, la producción de otras bebidas alcohólicas y el patrocinio de las instituciones involucradas en el trabajo social.

La distribución y oficinas de comercialización se encuentran en la ciudad capital de Santo Domingo, y hay también una oficina regional en Santiago de los Caballeros, la segunda capital de la República Dominicana. La empresa abastece al mercado con diversas variedades de ron, cada uno con una personalidad distintiva. Brugal tiene presencia internacional en muchas de las islas del Caribe, los Estados Unidos, Canadá y Europa, donde España e Italia son los mayores consumidores.

El año 2006 el Ron Brugal se encuentra presente en 15 países del mundo, ocupando posiciones de liderazgo en algunos de ellos, imponiendo su calidad y sobrepasando grandes multinacionales que han visto como sus productos han cedido su espacio a este exitoso recién llegado.<sup>23</sup> El 6 de febrero de 2008, Brugal & Cia. hizo público que el Grupo Edrington, una gran empresa de destilación de Escocia, ganó el control de la empresa mediante la adquisición mayoritaria de las acciones.

---

<sup>23</sup> Taveras, Yamira. (Diciembre 2006). Hoy Digital. Disponible en: <http://www.hoy.com.do/rostros/2006/12/1/236750/Adoexpo-reconoce-a-Brugal-conpremio-Gran-Exportador-2006>

En un comunicado de prensa, la familia Brugal aseguró que la producción seguirá en la República Dominicana y que se mantendrán como accionistas de papel activo en la gestión de la empresa y la marca. Las cifras publicadas indican que el precio pagado por Edrington para una explotación de algo más del 60% (otras fuentes citan hasta 83%) se elevaba a más de 200 millones de euros.<sup>24</sup>

Entre las marcas destacadas de la Compañía Brugal en cuanto a su variedad se encuentran Carta Dorada, Ron Blanco, Ron Blanco 151, Añejo, Extra Viejo, Siglo de Oro, Licor Único, Limón, su último lanzamiento fue Tatinium, entre otras variedades reconocidas.

Ron Brugal es líder del mercado en República Dominicana, donde es valorado como una de las expresiones más genuinas de la identidad nacional. Las ventas de Brugal también crecen de manera acelerada en los mercados de Europa y Norteamérica, confirmando que lo preferido por nosotros actualmente es admirado por el mundo.<sup>25</sup>

Arzeno Brugal llegó al país en 1962, estableciéndose de manera definitiva en 1967. Con la política de responsabilidad social, Arzeno Brugal promovió el desarrollo de iniciativas comunitarias de importancia.

---

<sup>24</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Brugal>

<sup>25</sup> <http://www.red-brugal.com/tradicion.php>

Antes de fallecer Arzeno Brugal visitó la zona montañosa de Bonaó, donde sostuvo un encuentro con los integrantes de la Asociación de Caficultores la Independencia, merecedora del Gran Premio Brugal Cree en su Gente en el año 2008.

En vida Arzeno Brugal siempre puso énfasis en la educación y trabajo social, pensó siempre en la necesidad de una nación desarrollada. Cuando George Arzeno Brugal expresó que "nosotros tenemos una tierra privilegiada y una naturaleza única que tenemos que preservar.

Nuestro pueblo merece un futuro de bienestar y desarrollo democrático, pero solo es posible a través del trabajo y la formación de las nuevas generaciones", se puede definir quien fue George Arzeno Brugal.<sup>26</sup>

## **4.2 Fundación Brugal**

Cuando alguien, refiriéndose al país, exclamó "Lo que pasa es que aquí no se cree en la gente que trabaja", el nombre de los premios quedó instituido porque Brugal & Compañía tenía la certeza de que en su gestión empresarial ellos sí habían creído en su gente.

---

<sup>26</sup> Jiménez, Alex. Primicias, La Verdad de Siempre. Disponible en:  
[http://www.primicias.com.do/?module=displaystory&story\\_id=26181&format=print](http://www.primicias.com.do/?module=displaystory&story_id=26181&format=print)

“La Fundación Brugal se enorgullece por no haber sido indiferente a la iniciativa desinteresada de tanta gente buena con la que todavía cuenta la República”.

Testimoniaron entonces y el 17 de octubre de 1991, en el Salón Anacaona del Hotel Jaragua, nacieron los Premios definidos por una frase del presidente de su Fundación, George Arzeno Brugal: “Es un premio moral para servir a la nación; a quienes sirven a los demás”. Los Premios Brugal Cree en su Gente realizaban la primera premiación en octubre de 1992.<sup>27</sup>

Tras analizar por el jurado permanente constituido, 90 propuestas, el Gran Premio recayó por vez primera, en la Liga Dominicana contra el Cáncer, y en el Instituto Politécnico Loyola. Esta primera edición fue el principio de una tradición anual. La continuidad iba consolidando su prestigio. Y en 1993, la Fundación Brugal agregó en la ceremonia de entrega, mensajes de reconocimiento y respeto por la labor de los premiados, a cargo de personalidades internacionales.

Ese año, la Casa Albergue de Martina, en Puerto Plata, y el Instituto Agronómico Salesiano, de La Vega, resultaron los máximos premiados con el millón de pesos con que contaba entonces la dotación de los Premios Brugal Cree en su Gente.

---

<sup>27</sup> <http://www.fundacionbrugal.org/premiacion.html> (Ídem Pág. 34, 35, 36)

En el año 1996, los Premios Brugal Cree en su Gente, reconocieron el valor del optimismo, entregándole una placa de reconocimiento a quien fuera ese año, el Invitado de Honor, el invidente español Miguel Durán Campos, un vencedor que lucha por las labores humanitarias en su país.

El Certamen del año 1997, la sexta versión premió, a la Asociación la Hora de Dios y al Patronato contra la Diabetes. Con la nueva asignación de 500 mil pesos, los Premios se daban entonces, con una dote de 2 millones 500 mil pesos, además de la identificación de 5 categorías estables. Pero la responsabilidad asumida por Brugal & Compañía comprometió ese trágico evento del año 1997 el Huracán George, con una entrega en el año 1998 de 4.5 millones de pesos a las instituciones que trabajaron por la recuperación de los desastres del huracán, bajo el título de “Premio del Deber y la Esperanza”.

El siglo XX concluyó con dos importantes momentos para los Premios. La asignación del mayor galardón en la edición de 1999 con la presencia, como Invitada de Honor, de Milagros del Corral, en representación de la UNESCO, y en el 2000, cuando la Fundación Brugal reconoció la labor de la Fundación FES de Colombia.

Comenzaba un nuevo siglo y con él, los Premios Brugal Cree en su Gente entraron en un período de madurez y de consolidación de su filosofía empresarial.

Durante los próximos años, los Premios continuaron su marcha decorosa significando la labor de personas e instituciones que trabajan desinteresadamente por el bien de todos.<sup>28</sup> En el año 2005, Brugal & Compañía subió el monto de sus premios a 5 millones de pesos, lo que posibilitó elevar la contribución en cada categoría elegible y subir a 1 millón, 250 mil el Gran Premio Brugal de cada año.

Un crecimiento que representó el nivel alcanzado por los Premios Brugal Cree en su Gente, su representatividad nacional y el peso que obtenía dentro de la sociedad dominicana y además fue una magnífica antesala a la premiación del 2006, cuando el certamen cumplió 15 años ininterrumpidos desde su fundación, lo que la Fundación Brugal celebró con un aumento de su dotación a 5 millones, 500 mil pesos.

El pasado 2007, los Premios volvieron a tener ecos en la sociedad dominicana. Con una amplia cobertura de prensa, ya ha sido convertido en un momento importante que cada octubre, desde el escenario de la Casa San Pablo.

---

<sup>28</sup> <http://www.fundacionbrugal.org/premiacion.html>

Sede tradicional, premia la nobleza y grandeza de quienes trabajan incesantemente, sin vilezas intermedias ni intereses dudosos, por el bienestar del país y de los más necesitados. A partir del año 2007 los premios aumentaron su dote a 6.5 millones de pesos.<sup>29</sup>

El pasado 9 de octubre del 2008, la Casa San Pablo volvió a acoger a invitados, candidatos, jurados y representantes de Brugal & Compañía, sucedió una premiación decorosa y trascendental, en un certamen que esta vez fue dedicado a la memoria del padre Luis Quinn, quien impulsó con pasión y esmero la consolidación de la Asociación para el Desarrollo de San José de Ocoa, y que fue ganadora del galardón en 1994.

---

<sup>29</sup> <http://www.fundacionbrugal.org/premiacion.html>

#### 4.2.1 Premios a través de los Años

**Tabla 1. Premiación Otorgada por Año:**

<b>Año</b>	<b>Premiación otorgada a:</b>
1992	Liga Dominicana contra el Cáncer e Instituto Politécnico Loyola
1993	Casa Albergue de Martina e Instituto Agronómico Salesiano
1994	Asoc. Desarrollo San José de Ocoa y Fund. Hosp. Robert R. Cabral
1995	Instituto Dermatológico y Parroquia la Ascensión del Señor
1996	Asoc. Dominicana de Rehabilitación y Hermanas de la Concepción
1997	Asoc. La Hora de Dios y Patronato contra la Diabetes
1998	Premio al Deber y la Esperanza
1999	Escuela del Yaque de Orientación para Jóvenes
2000	Centro de Educación Integral, ILAC
2001	Asoc. Pro-Desarrollo de Santiago
2002	Asociación para el Desarrollo Provincia Espaillat
2003	Instituto Preparatorio de Menores San Cristóbal
2004	Instituto Técnico Salesiano, ITESA
2005	Centro de Investigación de la Producción Animal, CIMPA
2006	Patronato Cibao de Rehabilitación
2007	Instituto de Acción Comunitario, IDAC
2009	Patronato contra el Cáncer en San Francisco de Macorís

**Fuente:** [www.fundacionbrugal.org/premiacion.html](http://www.fundacionbrugal.org/premiacion.html)

## **4.2.2 Actividades Realizadas por la Fundación Brugal**

### **4.2.2.1 Broche de Oro Emblemático para el Festival Musical de Santo Domingo 2007 / Mayo.10.07**

El concierto de clausura del Festival Musical de Santo Domingo 2007 celebrado el pasado sábado en el Teatro Nacional Eduardo Brito y dedicado a la Fundación Brugal, patrocinador de platino, se constituyó en un acontecimiento cultural y social extraordinario, con la Sala Principal llena a capacidad de un público que disfrutó de una noche verdaderamente memorable de música sinfónica.<sup>30</sup>

El concierto se inició con el estreno mundial de “Espacio Ritual” del joven compositor dominicano Darwin Aquino, quien recibió el aplauso del público asistente al concluir la interpretación a cargo de la Orquesta del Festival, bajo la batuta del maestro Philippe Entremont. Inmediatamente, se escuchó el bellísimo Concierto No. 4 para piano y orquesta de Beethoven, con el director Entremont en el papel también de solista, conduciendo desde el teclado.

El punto culminante del concierto llegó con la formidable ejecución de la Sinfonía No. 5 del ruso Dimitri Shostakovich, una obra monumental que sirvió como emblemático broche de un festival inolvidable.

---

<sup>30</sup> Lora, Manuela. (Marzo 2008) Mercado Social. Disponible en: [http://mercadosocial.blogspot.com/2007\\_03\\_01\\_archive.html](http://mercadosocial.blogspot.com/2007_03_01_archive.html)

La orquesta de más de un centenar de músicos protagonizó junto al maestro Philippe Entremont, director artístico del Festival, esta entrega que cierra una edición extraordinaria del gran evento artístico que cada dos años organiza la Fundación Sinfonía. Los seis conciertos que integraron la programación del Festival se estuvieron presentando desde el 7 de marzo. Con esta edición se conmemoraron los primeros diez años del Festival.

#### **4.2.2.2 La Escuela Donada por la Fundación Brugal a la Comunidad de San Marcos, Provincia donde se Fundó Brugal & Compañía**

El Centro Educativo George Arzeno Brugal, Fe y Alegría es un tributo de la Fundación Brugal a la Provincia de Puerto Plata, lugar donde la familia Brugal inició su trayectoria empresarial a principios del siglo pasado. La escuela, que cuenta con las instalaciones idóneas para una enseñanza de calidad, fue inaugurada el lunes 17 de agosto donde las palabras centrales del acto estuvieron a cargo de Franklin Báez Brugal, Presidente de la Fundación Brugal.

Durante su primera etapa, la escuela contará con ocho aulas donde se impartirán los niveles de educación inicial, kínder, pre-primaria, primero y segundo.

En las etapas siguientes se construirán nuevas aulas y se habilitarán talleres donde los jóvenes de la comunidad tengan la oportunidad de recibir formación técnico profesional, de manera que aumenten sus posibilidades de integrarse al mercado laboral.

Según el presidente de la Fundación Brugal, gracias a la colaboración de Fe y Alegría, la Secretaría de Estado de Educación y el Instituto Tecnológico de Santo Domingo, INTEC, se pudo conformar un cuerpo docente de calidad, comprometido y apasionado con la metodología de Fe y Alegría, lo cual convertirá al centro educativo en un modelo a seguir por escuelas de todo el país. En un momento muy emotivo del acto se recordó la vocación filantrópica y el profundo interés que tenía don George Arzeno Brugal por promover una enseñanza de calidad en República Dominicana.<sup>31</sup>

#### **4.2.2.3 Fundación Brugal Otorga Becas a Estudiantes Universitarios**

El Fondo para la Educación y la Investigación de la Fundación Brugal otorgó en su segunda convocatoria 30 becas a estudiantes universitarios de excelencia académica procedentes de varias regiones del país.

---

<sup>31</sup> <http://www.red-brugal.com/institucional/noticia.php?id=12>

Entre las universidades seleccionadas por los estudiantes se encuentran el Instituto Tecnológico de Santo Domingo (INTEC), la Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), tanto el recinto Santo Domingo como el de Santiago, la Universidad APEC y la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD).

La Fundación Brugal, ha realizado dos convocatorias para el otorgamiento de becas en el transcurso de este año, con el fin de apoyar el rendimiento sobresaliente de un grupo de jóvenes excepcionales, quienes además deben poseer características de liderazgo y pruebas de trabajo social realizado a favor de las comunidades donde se desenvuelven.<sup>32</sup>

La selección de los becados está a cargo de un comité asesor, que constituye su máximo organismo normativo. Está integrado por siete miembros, cuatro de ellos académicos y personas reconocidas en el sector educativo no vinculadas a las empresas que conforman el grupo Brugal & Cia.

Con el Fondo para la Educación y la Investigación, la Fundación Brugal contribuye a preparar futuras generaciones, tomando en cuenta las necesidades tecnológicas que demanda la Nación en el siglo XXI, así como el liderazgo y los valores ciudadanos que deben acompañar su progreso.

---

<sup>32</sup> El Nuevo Diario. (Noviembre 2006). Disponible en:  
<http://www.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=38232>

#### **4.2.2.4 Las Fundaciones Brugal y Punta Cana: Anuncian el II Torneo de Golf en los links de la Caña**

Las fundaciones Brugal y Punta Cana realizarán el II Torneo de Golf Fundaciones 2009, evento, que tiene como objetivo recaudar fondos para proyectos de salud y educación, programado para el sábado 28 de noviembre en el Campo de Golf La Cana, de Punta Cana Resort & Club y se jugará bajo la modalidad Scramble en pareja. El evento fue anunciado por Lizzie Sánchez y Paul Beswick, directores de las fundaciones Brugal y Punta Cana.

La fundación Brugal y la Fundación Punta Cana se han caracterizado por desarrollar programas sociales, culturales y medioambientales en las comunidades donde operan. En el caso de la fundación Punta Cana los programas son desarrollados en la provincia de Higuey y en Puerto Plata los de Fundación Brugal.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Burgos, William. (Octubre 2009). La Verdad Informativa. Disponible en: <http://laverdadinformativa.blogspot.com/2009/10/las-fundaciones-brugal-y-punta-cana.html> (Ídem Pág. 37)

Los días del torneo serán aprovechados por los participantes para disfrutar de un fin de semana familiar, ya que mientras los competidores juegan, sus acompañantes podrán participar de una serie de actividades adicionales al torneo, y visitar la Reserva Ecológica de la Fundación PUNTACANA, así como bañarse en la playa del PUNTACANA RESORT & CLUB o en uno de los manantiales de agua cristalina que tiene el destino. Los fondos recaudados del primer torneo fueron destinados, por parte de la Fundación PUNTACANA, a la creación de programas ambientales con el objetivo de sensibilizar a la población sobre los problemas ambientales.

Esto incluyó la realización de talleres artísticos, talleres de arte con reciclaje, y la implementación de estaciones de reciclaje en las escuelas de la zona de Punta Cana-Verón. Además se realizaron operativos comunitarios de limpieza. Mientras, que la fundación Brugal hizo entrega de lo recaudado a la comunidad de Montellano, en Puerto Plata, para la construcción de un espacio físico que servirá como liceo provisional y posteriormente como centro técnico-vocacional, y que beneficiará a más de 200 jóvenes.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Burgos, William. (Octubre 2009). La Verdad Informativa. Disponible en: <http://laverdadinformativa.blogspot.com/2009/10/las-fundaciones-brugal-y-punta-cana.html>

La Fundación Brugal tiene como misión promover y apoyar el desarrollo sostenible de las comunidades menos favorecidas; respetando la dignidad humana y el medio ambiente, en una acción transparente, a través de ejecutorias propias o las realizadas por otras instituciones. Así como realizar acciones dirigidas a la formación de futuras generaciones tomando en cuenta las necesidades y demandas de la nación.<sup>35</sup>

#### 4.3 Datos Recabados por Medio a Encuesta

Los resultados de cada una de las preguntas contestadas por las personas encuestadas están representados en las siguientes Tablas y Gráficos.

**Tabla 2. Conocimiento de la existencia de la Fundación Brugal Cree en su Gente.**

Si	No
21	4
84%	16%

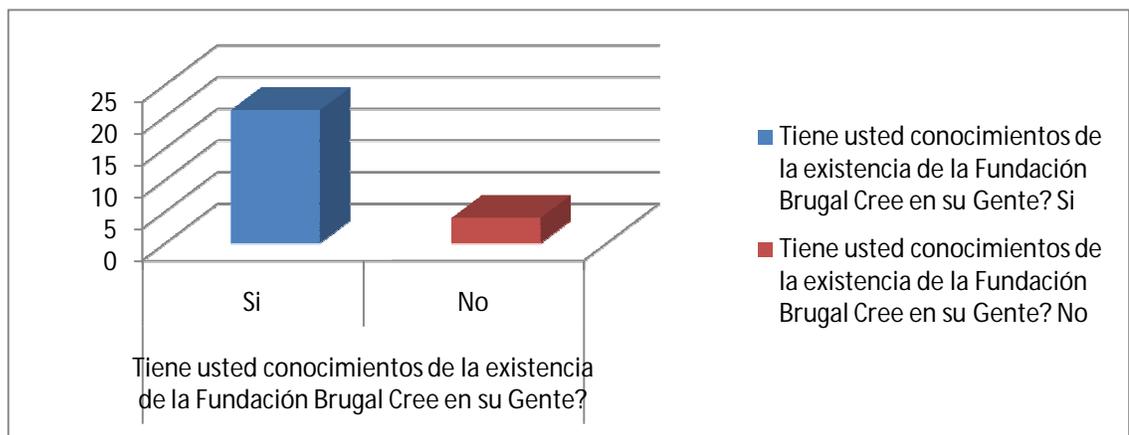
**Fuente: Creación Propia.**

---

<sup>35</sup>[http://www.puntacana.org/news\\_items/Espanol/2007/2007%20Octubre.Revista%20Fundacion%20Bruga1.pdf](http://www.puntacana.org/news_items/Espanol/2007/2007%20Octubre.Revista%20Fundacion%20Bruga1.pdf)

Esta pregunta es acerca del conocimiento sobre la existencia de esta Fundación, en la cual fueron encuestadas 25 personas, de ellas 21 (un 84%) informaron que tenían conocimiento respecto a la Fundación Brugal Cree en su Gente, mientras que las 4 (un 16%) personas restantes desconocían la Fundación. En la siguiente grafica se puede apreciar mejor los resultados de esta pregunta.

**Gráfica 3**



**Fuente: Creación Propia.**

El hecho de que el 84% de las personas encuestadas informaran tener conocimiento sobre la existencia de la Fundación Brugal Cree en su Gente, denota que están haciendo un gran trabajo y más aun que este está llegando a ser percibido por la población.

Pero no obstante deben hacer mayor hincapié en sus actividades, ya que un 16% de los encuestados desconoce de su existencia y mucho menos de sus labores sociales.

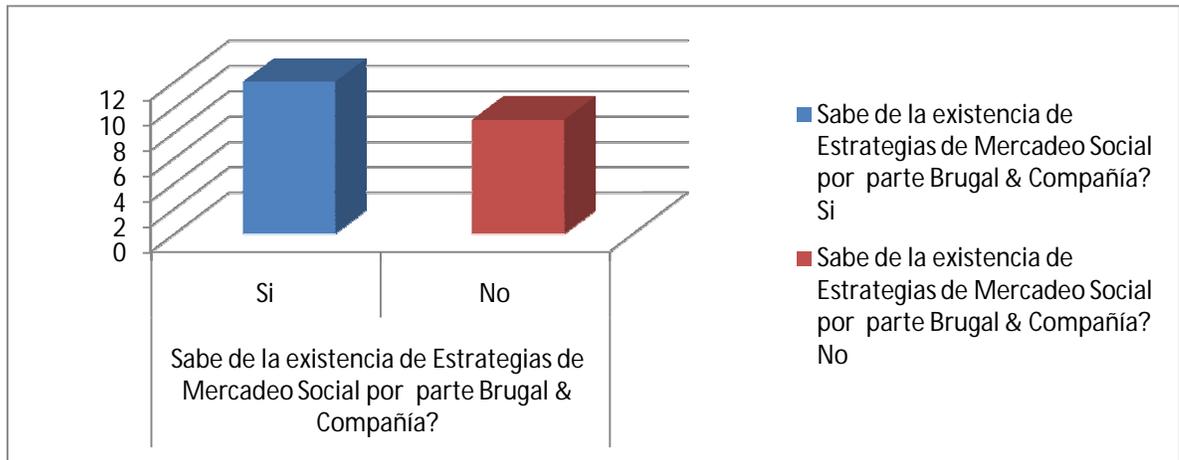
**Tabla 3. Conocimiento de Estrategias de Mercadeo Social de Brugal & Compañía.**

<b>Si</b>	<b>No</b>
12	9
57%	43%

**Fuente: Creación Propia.**

La segunda pregunta fue dirigida con la finalidad de saber si la población tiene el conocimiento de que Brugal & Compañía utiliza Estrategias de Mercadeo Social, el cual fortalece su desarrollo corporativo. De dicha pregunta se obtuvo que de las 25 personas encuestadas 12 de ellas manifestaron conocer respecto al uso de estas Estrategias, mientras que las 9 restantes desconocían su existencia. En la siguiente gráfica se presentan los resultados expuestos con mayor claridad.

**Gráfica 4**



**Fuente: Creación Propia.**

Por los resultados arrojados en esta pregunta acerca del conocimiento de las Estrategias de Mercadeo Social utilizadas por Brugal & Compañía, se llegó a la conclusión de que solo el 57% de los encuestados tenían noción sobre este hecho, de acuerdo a esto deben considerar realizar ajustes de lugar.

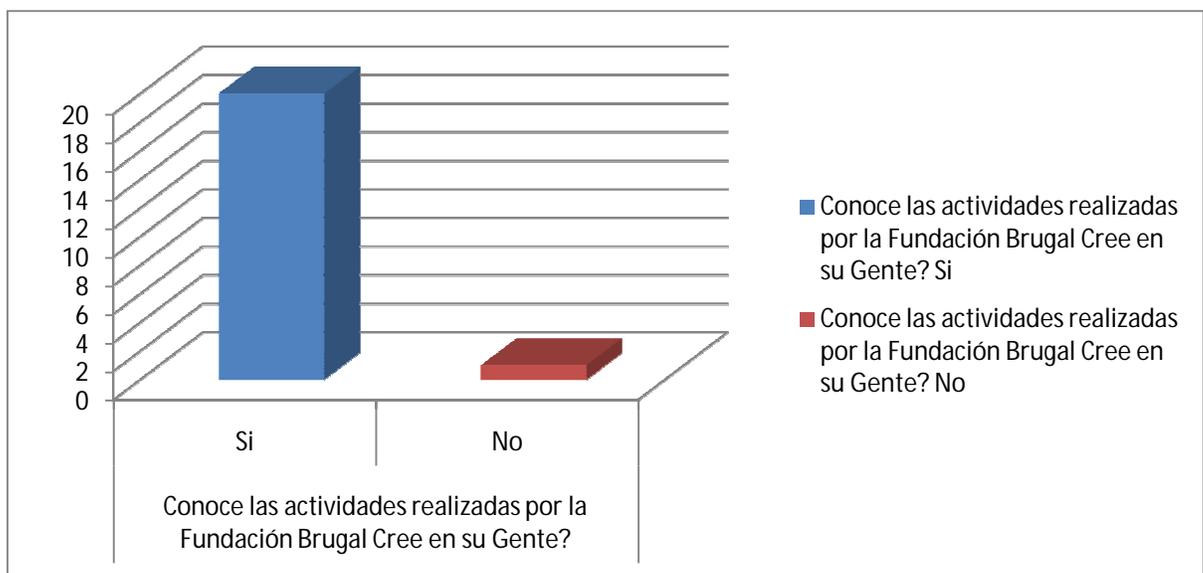
**Tabla 4. Conocimiento sobre las actividades realizadas por la Fundación Brugal.**

Si	No
20	1
95%	5%

**Fuente: Creación Propia.**

La tercera pregunta fue realizada con la finalidad de medir el grado de conocimiento de la población dominicana respecto a las actividades propias de la Fundación Brugal. La cual mostro que de los 25 encuestadas, 20 conocen lo referente a estas actividades. En la siguiente gráfica se expresan los resultados antes expuestos para mayor comprensión.

**Gráfica 5**



**Fuente: Creación Propia.**

Por los resultados vistos en esta pregunta se proyecta claramente que un 95% conoce sobre las actividades realizadas por la Fundación Brugal Cree en su Gente, aun así la empresa Brugal debe cuidar el mantenerse innovando, motivando a que la población dominicana apoye sus labores social y desmostarles que esas actividades realizadas son para la mejora del país. Haciendo lo posible de hacer que ese 5% que ignora sus actividades sean parte del 95% que ya tiene conciencia al respecto.

**Tabla 5. La existencia de Estrategias de Mercadeo Social puede llegar a beneficiar a Brugal & Compañía.**

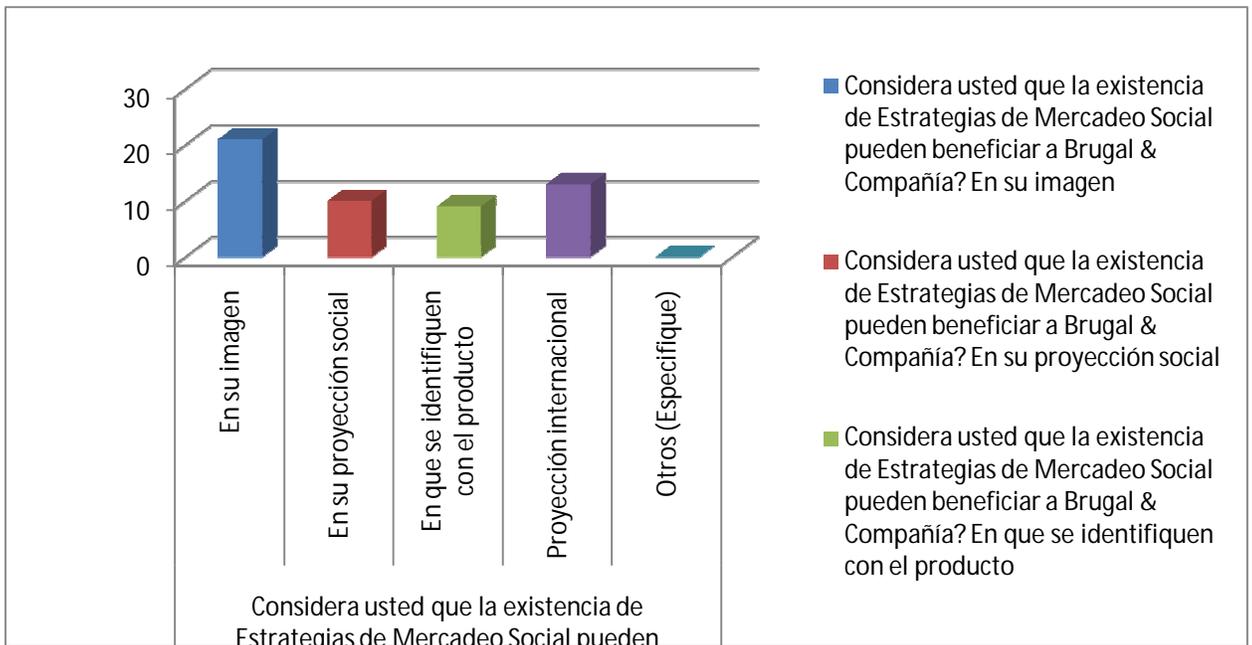
<b>En su imagen</b>	<b>En su proyección social</b>	<b>En que se identifiquen con el producto</b>	<b>Proyección internacional</b>	<b>Otros (Especifique)</b>
21	10	9	13	0
40%	19%	17%	25%	0%

**Fuente: Creación Propia.**

Esta pregunta se realizó para conocer la perspectiva de si la población considera que esas labores sociales realizadas por la empresa Brugal, ha influido en el lugar donde se encuentra la Compañía actualmente y qué punto puede fortalecer mayormente.

De la cual se obtuvo que 21 personas de las 25 encuestadas consideran que estas actividades ayudan a la imagen de la empresa, 13 suponen que influye en su proyección internacional, 10 de ellos piensan que les ayuda en su proyección local, mientras que 9 personas especulan que estas labores sociales son las que hacen que la población se identifique con los productos ofrecidos por la empresa. La próxima grafica podrá mostrar lo antes revelado con más detalle.

**Gráfica 6**



**Fuente: Creación Propia.**

Los datos obtenidos muestran que el 40% considera que estas actividades influyen directamente en la imagen de la empresa, el 25% que en su proyección internacional, un 19% cree que le ayuda a tener mayor proyección social, mientras que el 17% opina que están relacionadas con que la población se identifique con los productos de la empresa.

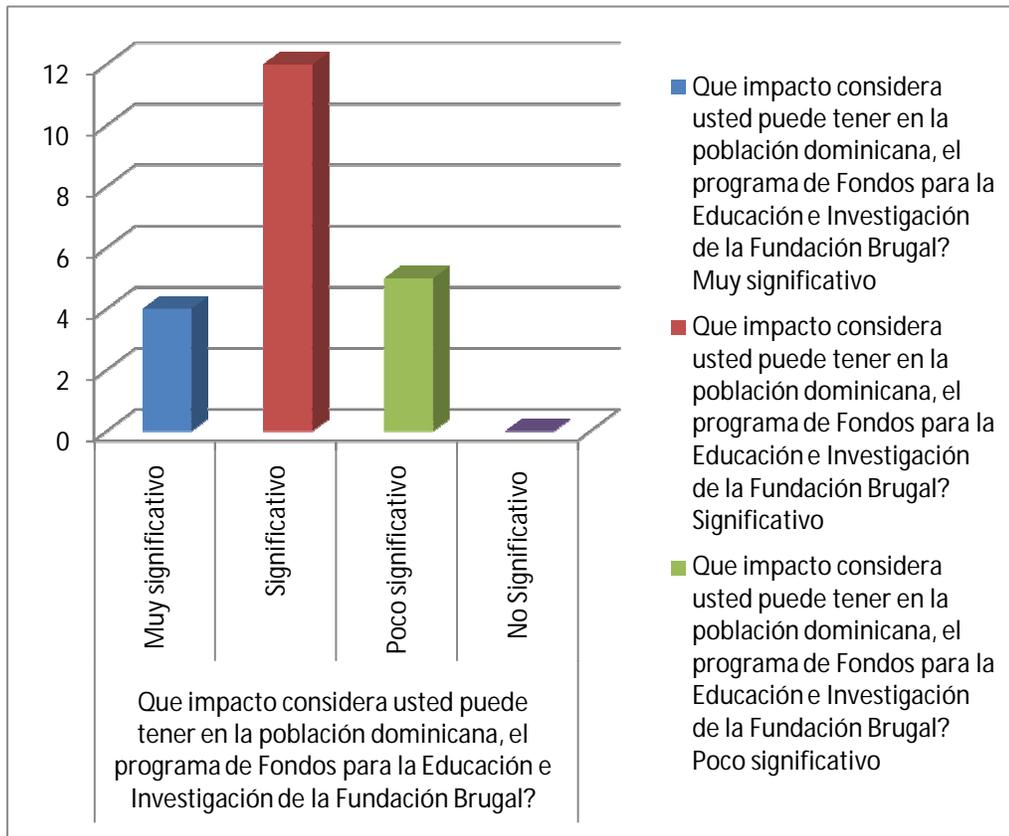
**Tabla 6. Impacto que tiene en la población el Programa de Fondos para la Educación e Investigación de la Fundación Brugal.**

<b>Muy significativo</b>	<b>Significativo</b>	<b>Poco significativo</b>	<b>No Significativo</b>
4	12	5	0
19%	57%	24%	0%

**Fuente: Creación Propia.**

La quinta pregunta de esta encuesta fue enfocada en el impacto que puede tener en la población dominicana, el conocido programa de Fondos para la Educación e Investigación proporcionado por la Fundación Brugal, de la cual se obtuvo el siguiente resultado, de las 25 personas encuestadas 12 consideran que este programa es significativo para los dominicanos, 5 lo ven como poco significativo y 4 personas piensan que es muy significativo la existencia en el país de este programa. Estos resultados se exponen en el próximo gráfico.

**Gráfica 7**



**Fuente: Creación Propia.**

El 57% de los encuestados piensan que es un hecho significativo el que exista el Programa de Educación e Investigación de la Fundación Brugal, ya que proporciona innumerables oportunidades a la población dominicana. Pero Brugal & Compañía debe de enfatizar más estos Programas y Proyectos para que el país le preste la atención debida y muestre el entusiasmo e importancia que amerita esta labor, brindada por la Fundación Brugal.

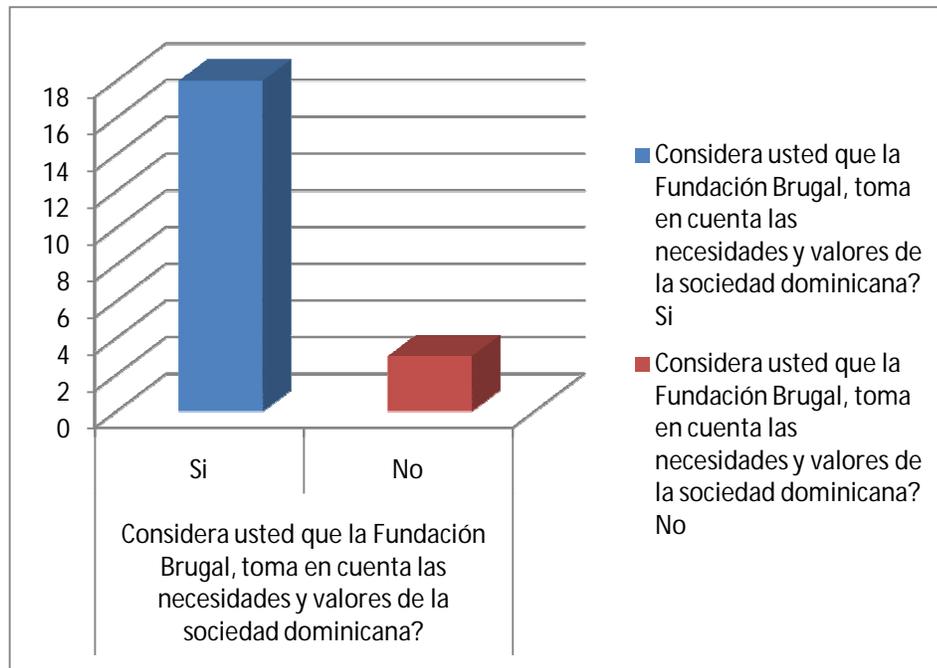
**Tabla 7. Toma en cuenta la Fundación Brugal, las necesidades y valores de la sociedad dominicana.**

<b>Si</b>	<b>No</b>
18	3
86%	14%

**Fuente: Creación Propia.**

La sexta pregunta se realizo para conocer el punto de vista de la población dominicana con respecto a si opinan que la Fundación Brugal toma en cuenta las necesidades y valores de la sociedad, por lo que se llevo a la conclusión de que de los 25 encuestados 18 consideran que si son tomadas en cuenta, mientras que las personas restantes no están de acuerdo. En la gráfica proyectada a continuación, podrán apreciar mejor los resultados.

**Gráfica 8**



**Fuente: Creación Propia.**

El 86% de los encuestados estuvieron de acuerdo con que la Fundación Brugal toma en consideración las necesidades y valores de la población dominicana, lo cual indica que en esta sentido están logrando su cometido. Gran porcentaje de la sociedad dominicana piensa que esta Fundación está consiguiendo lo que se propone, aunque podrían esforzarse un poca más, para lograr que mas dominicanos perciban su labor social.

**Tabla 8. Conocimiento sobre la fusión de Brugal & Compañía con el Grupo Edrington.**

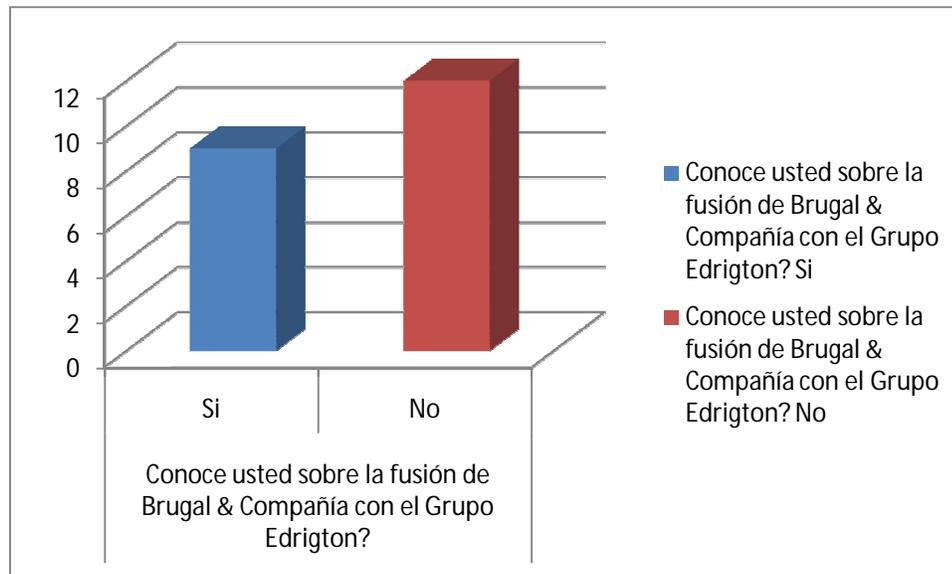
<b>Si</b>	<b>No</b>
9	12
43%	57%

**Fuente: Creación Propia.**

En esta pregunta se procura saber si la sociedad dominicana tiene conocimiento sobre la fusión entre Brugal & Compañía con el Grupo Edrington, teniendo ambas gran empeño, dedicación y dándole mucha importancia a las labores sociales, lamentablemente esta información que es vital y esencial para el desarrollo corporativo de las dos compañías era desconocida para la población dominicana.

De las 25 personas encuestadas solo 9 tenían ligero conocimiento al respecto. En la gráfica siguiente se podrá ver con más detalle.

**Gráfica 9**



**Fuente: Creación Propia.**

Solo el 43% de la población dominicana tenía conocimiento de esta fusión, por lo que Brugal & Compañía debe comenzar a proporcionar más información a la sociedad respecto a sus decisiones, ya que de una u otra forma las actividades de la Fundación y la empresa afectan a la población, debido que sus labores sociales van dirigidas directamente a la población dominicana.

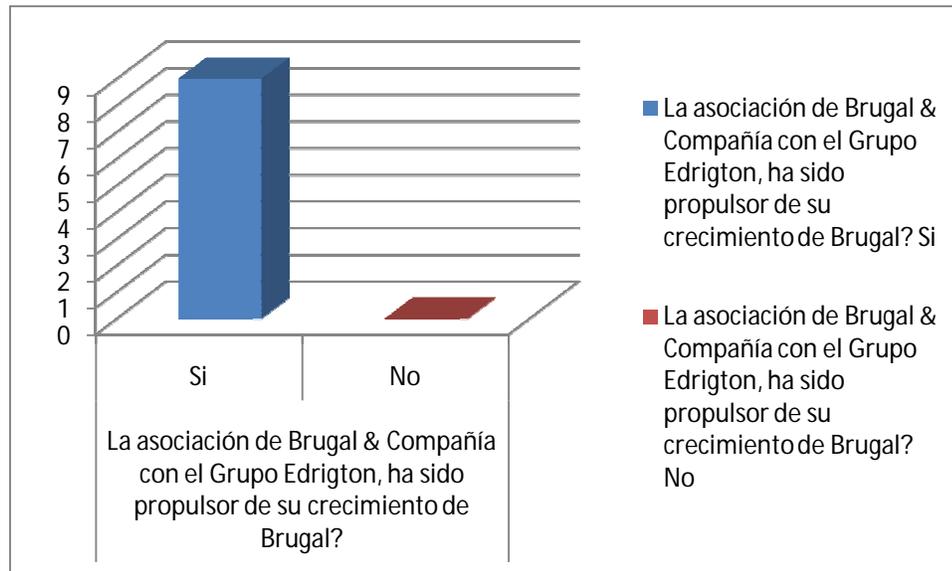
**Tabla 9. El que se hayan asociado Brugal & Compañía con el Grupo Edrigton, ha sido propulsor del crecimiento de Brugal.**

Si	No
9	0
100%	0%

**Fuente: Creación Propia.**

De las 25 personas encuestadas para este estudio solo 9 de ellas respondieron que consideraban que esta fusión servía como propulsor en el crecimiento de Brugal & Compañía, ya que los demás encuestados desconocían el hecho de que existía un asociación de esta índole. En la siguiente gráfica se podrá ver con más claridad.

**Gráfica 10**



**Fuente: Creación Propia.**

Ninguno de los 25 encuestados respondieron que no consideraban que esta asociación no fuese propulsora del crecimiento de Brugal & Compañía, porque lo consideren así, sino por desconocer el hecho. Brugal debe hacer uso de los medios de comunicación más frecuente, no solo para informar respecto alguna labor social, sino para mencionar de sus innovaciones también.

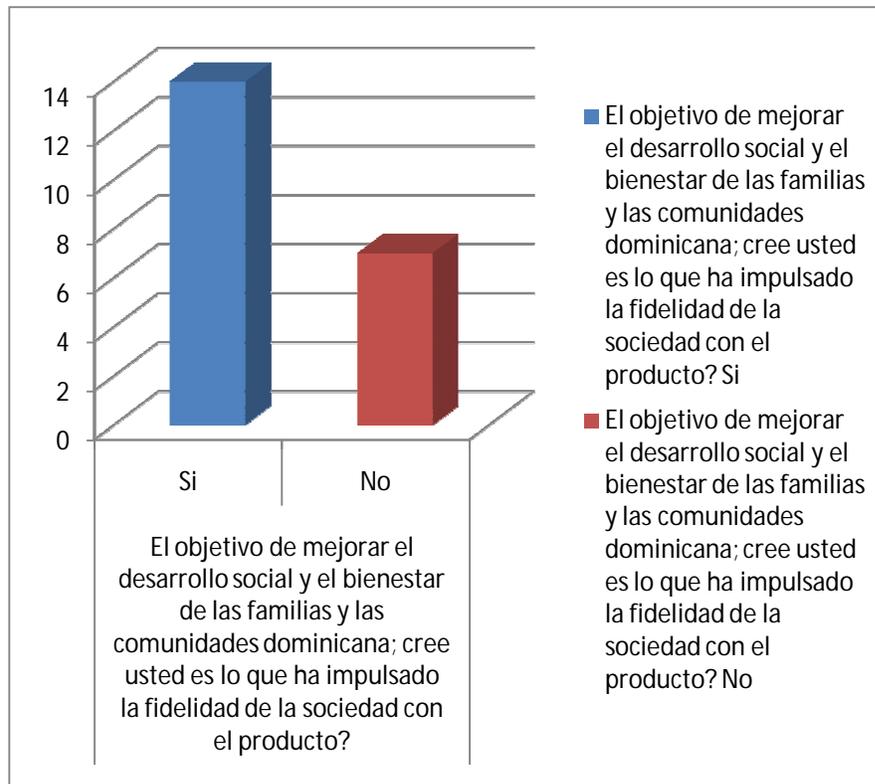
**Tabla 10. Ha impulsado la fidelidad de la sociedad hacia el producto, con el objetivo de mejorar el desarrollo social.**

<b>Si</b>	<b>No</b>
14	7
67%	33%

**Fuente: Creación Propia.**

Con esta pregunta se buscaba saber si la sociedad dominicana considera que la importancia que le da Brugal & Compañía a mejorar el desarrollo social y el bienestar de las familias y comunidades del país, por medio a su Fundación es lo que hace que la población se identifique con su marca y diferentes productos que ofrecen. De los 25 encuestados 14 personas consideran que así es, mientras que el resto lo percibe como un hecho aislado. Estos resultados se exponen con más detalle en el gráfico a continuación.

**Gráfica 11**



**Fuente: Creación Propia.**

El 67% de los encuestados consideran que es un dato revelador e influyente, ya que piensan que el hecho de que la Fundación Brugal realice actividades sociales hace que la población se identifique con la empresa, por imaginar que al tomar en cuenta las necesidades de la sociedad para mejorar su desarrollo, es de gran importancia para Brugal & Compañía el bienestar de las comunidades dominicanas.

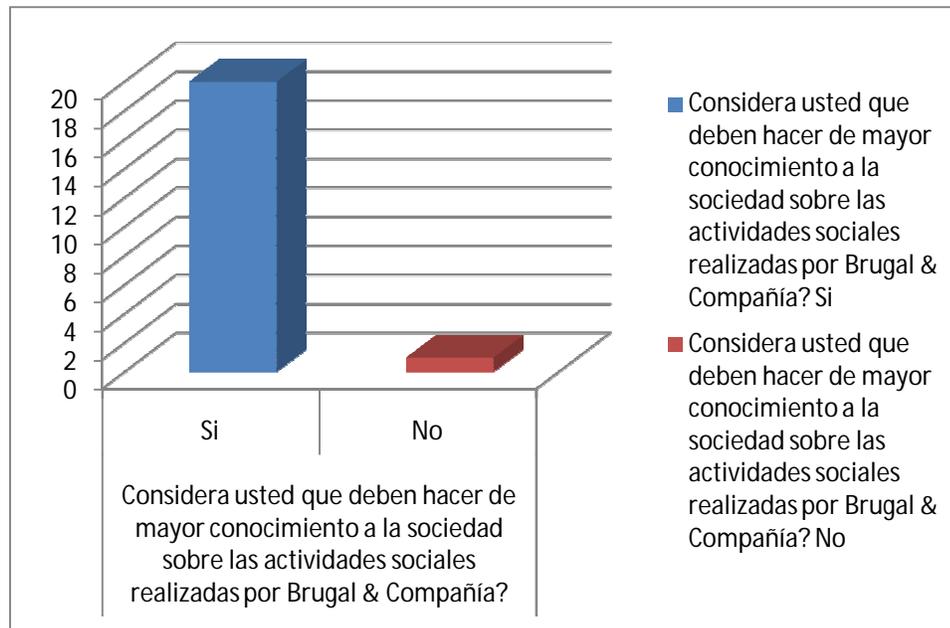
**Tabla 11. La sociedad debe tener mayor conocimiento de las actividades realizadas por Brugal & Compañía.**

<b>Si</b>	<b>No</b>
20	1
95%	5%

**Fuente: Creación Propia.**

La decima pregunta se realizo con la finalidad de saber si la población considera necesario que la empresa Brugal junto con su Fundación debe difundir en los medios información sobre sus actividades y labores social, de las 25 personas encuestadas 20 piensan que deben de hacerle más publicidad a las actividades que realizan, ya que en su gran mayoría estas quedan rezagadas o simplemente no son del conocimiento de la sociedad y la población desea conocer a fondo sus Programas Sociales, para quizás poder ser parte de ellos. A continuación estos datos están más claros en la gráfica siguiente.

**Gráfica 12**



**Fuente: Creación Propia.**

El 95% de los encuestados han demostrado que tienen la necesidad de saber que en su país existen empresas que se preocupan por mejorar el bienestar de la sociedad dominicana, que compañías como Brugal con ayuda de su Fundación están trabajando por un mejor porvenir de los dominicanos, enfatizando la importancia de la educación. Premiando a esas personas e instituciones que han demostrado preocupación por los problemas actuales de la sociedad y están haciendo algo para cambiarlo.



## V. Conclusiones y Recomendaciones

En la República Dominicana el Marketing Social ha tomado gran auge, cada vez se puede ver que más empresas se están involucrando en este tipo de actividades y están utilizando Estrategias de Marketing Social. Cada día más instituciones entienden que es de mucha importancia el entorno social.

Es importante reconocer que tener claro el Marketing social, hará que las empresas, fundaciones, organizaciones, entre otras hagan parte del ciclo de vida de una sociedad que se autosostiene y beneficia. El mercadeo social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en grupos objetivo.

El Marketing Social es ver el Mercadeo como una posibilidad de ayudar sin ningún interés. Como es el caso de la Fundación Brugal, quienes han desarrollado un alto compromiso con la sociedad. Se han convertido en una institución moral, empeñados en mejorar el desarrollo social y cultural dominicano. Otorgando el Premio Brugal Cree en su Gente, premia y reconoce distintas maneras del trabajo social realizado por diversas instituciones de servicio en la República Dominicana.

A continuación se proponen algunas acciones que al llevarse a cabo puede ayudar que este tipo de actividades y labor llegue a cada miembro de la sociedad dominicana.

- Realizar encuestas cada cierto tiempo para saber la percepción de la sociedad respecto a las labores sociales que realizan, así poder mejorarlas o implementar otras actividades.
- Permitir más participación a la sociedad dominicana, ya que en su mayoría no conoce de la existencia de la Fundación mucho menos de sus labores sociales, esto ayuda a aumentar el nivel de compromiso e identificación. Es muy importante tomar en cuenta las opiniones y sugerencias de la población.
- Hacer más publicidad a las actividades benéficas y sociales que realizan, porque muchos dominicanos no tienen idea que la gran labor que ejecuta la Fundación Brugal, la cual tiene gran significado en la sociedad.
- Crear un programa de sugerencias, permitiendo plantear y brindar propuestas de mejora para la Fundación.
- Establecer relación con otras Fundaciones, entidades y ONG para realizar actividades de apoyo a una causa de interés común.
- Redactar un programa que contemple la motivación del público al que se dirige y entidades con las cuales colabora la empresa, teniendo en cuenta los objetivos de la relación y la forma de cooperación entre las empresas.



# Referencias

## Referencias

### Libros y Folletos:

- Andreasen, Alan. (1995). Marketing Social Change. Jossey-Bass Publishers. San Francisco, CA.
- Kotler, Philip y Roberto, Eduardo. (1992). Mercadotecnia Social. Ed. Diana.
- Kotler, Philip y Roberto, Eduardo. (1995). Marketing Social. Ed. Diaz de Santos, S. A.
- Moliner, Miguel Ángel. (1998). Marketing Social: la Gestión de las Causas Sociales. Ed. ESIC
- Pérez Romero, Luis Alfonso. (2004). Marketing Social: Teoría y Práctica. Ed. Pearson, Prentice Hall.
- Philip K. y Amstrong G. Fundamento de Mercadotecnia. 2a ed., México, Editorial Prentice Hau.
- Rabouin, Roberto. Habilidades Directivas de ADEN Business School.

## Sitios Web:

- Alonso Vásquez, Marisol. Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. Disponible en:  
<http://www.eumed.net/libros/2006a/mav/1c.htm>
- Burgos, William. (Octubre 2009) La verdad informativa. Disponible en:  
<http://laverdadinformativa.blogspot.com/2009/10/las-fundaciones-brugal-y-punta-cana.html>
- [http://www.puntacana.org/news\\_items/Espanol/2007/2007%20Octubre.Revista%20Fundacion%20Brugal.pdf](http://www.puntacana.org/news_items/Espanol/2007/2007%20Octubre.Revista%20Fundacion%20Brugal.pdf)
- Calderón, Rossy. Pensar de Nuevo. Disponible en:  
<http://pensardenuevo.org/alianzas-estrategicas-y-la-responsabilidad-social-corporativa/>
- El nuevo diario. (Noviembre 2006). Disponible en:  
<http://www.elnuevodiario.com.do/app/article.aspx?id=38232>
- <http://www.red-brugal.com/institucional/noticia.php?id=12>
- García Vílchez, Emilio José. (2006) La Responsabilidad Social y su Importancia en la Gestión Empresarial. Disponible en:  
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2193119>

- Jiménez, Alex. Primicias, La Verdad de Siempre. Disponible en: [http://www.primicias.com.do/?module=displaystory&story\\_id=26181&format=print](http://www.primicias.com.do/?module=displaystory&story_id=26181&format=print)
- Lora, Manuela. (Marzo 2008). Mercado Social. Disponible en: [http://mercadosocial.blogspot.com/2007\\_03\\_01\\_archive.html](http://mercadosocial.blogspot.com/2007_03_01_archive.html)
- Minotti, Keimy. (Octubre 2007). Marketing Social. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-social/marketing-social.shtml>
- <http://www.fundacionbrugal.org/premiacion.html>
- <http://www.red-brugal.com/tradicion.php>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Brugal>
- Taveras, Yamira. (Diciembre 2006). Hoy Digital. Disponible en: <http://www.hoy.com.do/rostros/2006/12/1/236750/Adoexpo-reconoce-a-Brugal-conpremio-Gran-Exportador-2006>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- <http://www.monografias.com/trabajos24/responsabilidad-social-corporativa/responsabilidad-social-corporativa.shtml#dimension>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad\\_social\\_corporativa](http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa)
- <http://www.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL->

- [http://books.google.com.do/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&dq=marketing+social,+inicios&source=gbs\\_similarbooks\\_r&cad=2#v=onepage&q=&f=false](http://books.google.com.do/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&dq=marketing+social,+inicios&source=gbs_similarbooks_r&cad=2#v=onepage&q=&f=false)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_social)
- [www.aden.org](http://www.aden.org)
- <http://www.red-brugal.com/>
- <http://www.fundacionbrugal.org/>
- <http://www.brugal.com.do/institucional/index.php>
- <http://www.diariodigitalrd.com/>



# Apéndice

## Cuestionario

Esta encuesta es realizada con motivo de Investigar el impacto y conocimiento de la población dominicana sobre los beneficios de las Estrategias de Mercadeo Social, utilizadas por Brugal & Compañía. Le agradecemos de antemano su colaboración.

- 1- Tiene usted conocimientos de la existencia de la Fundación Brugal Cree en su Gente?  
a) Si\_\_\_\_\_ b) No\_\_\_\_\_ (En caso de su resp. ser negativa, favor pasar a los Datos Demográficos)
  
- 2- Sabe de la existencia de Estrategias de Mercadeo Social por parte Brugal & Compañía?  
a) Si\_\_\_\_\_ b) No\_\_\_\_\_
  
- 3- Conoce las actividades realizadas por la Fundación Brugal Cree en su Gente?  
a) Si\_\_\_\_\_ b) No\_\_\_\_\_
  
- 4- Considera usted que la existencia de Estrategias de Mercadeo Social pueden beneficiar a Brugal & Compañía?  
a) En su imagen\_\_\_\_\_ b) En su Proyección social\_\_\_\_\_ c) En que se identifiquen con el producto\_\_\_\_\_ d) Proyección Internacional\_\_\_\_\_ e) Otros (Especifique)\_\_\_\_\_
  
- 5- Que impacto considera usted puede tener en la población dominicana, el programa de Fondos para la Educación e Investigación de la Fundación Brugal?  
a) Muy significativo\_\_\_\_\_ b) Significativo\_\_\_\_\_ c) Poco significativo\_\_\_\_\_ d) No significativo\_\_\_\_\_
  
- 6- Considera usted que la Fundación Brugal, toma en cuenta las necesidades y valores de la sociedad dominicana?  
a) Si\_\_\_\_\_ b) No\_\_\_\_\_
  
- 7- Conoce usted sobre la fusión de Brugal & Compañía con el Grupo Edrington?  
a) Si\_\_\_\_\_ b) No\_\_\_\_\_ (En caso de ser su resp. negativa pasar a la pregunta 9).
  
- 8- La asociación de Brugal & Compañía con el Grupo Edrington, ha sido propulsor de su crecimiento de Brugal?  
a) Si\_\_\_\_\_ b) No\_\_\_\_\_
  
- 9- El objetivo de mejorar el desarrollo social y el bienestar de las familias y las comunidades dominicana; cree usted es lo que ha impulsado la fidelidad de la sociedad con el producto?  
a) Si\_\_\_\_\_ b) No\_\_\_\_\_
  
- 10- Considera usted que deben hacer de mayor conocimiento a la sociedad sobre las actividades sociales realizadas por Brugal & Compañía?  
a) Si\_\_\_\_\_ b) No\_\_\_\_\_

### Datos Demográficos:

Edad: 18-23:\_\_\_\_\_ 24-29:\_\_\_\_\_ 30 o Más:\_\_\_\_\_

Sexo: F:\_\_\_\_\_ M:\_\_\_\_\_

Preparación Académica: Grado:\_\_\_\_\_ Especialidad:\_\_\_\_\_ Maestría:\_\_\_\_\_ Otros (Especifique):\_\_\_\_\_





por  
nuestro  
país  
primero



## **Proceso de Fabricación de Ron Brugal:**

- **Destilación de Brugal:**

En la destilería de Brugal, en San Pedro de Macorís, la melaza de alta calidad de los ingenios dominicanos se diluye en agua filtrada y procesada, luego se fermenta con levaduras que convierten sus azúcares en un vino y, después de pasar por nuestras dos columnas de destilación, se convierte en un alcohol a 95° de gran calidad y pureza. Ahí comienza el viaje hacia Puerto Plata, donde ese alcohol será diluido con agua de los manantiales de las montañas de la región y llevado a 65°.

- **Maduración y Envejecimiento:**

Cuando se une la pureza del alcohol destilado en San Pedro de Macorís con la del agua de los manantiales de las montañas de Puerto Plata, comienza a gestarse el milagro de un ron Brugal. Las barricas de roble blanco americano y el clima único de la Novia del Atlántico son los que se encargan de que madure y envejezca el inimitable y dominicanísimo sabor del ron Brugal.

El tiempo de maduración varía desde un año en adelante, dependiendo del tipo de ron que se desee obtener. Luego del envejecimiento, comienza la labor de los maestros roneros, con el proceso de formulación, cuyas tradicionales fórmulas legadas por la herencia familiar, le han permitido a Brugal & Compañía ser reconocido con el grado de clase mundial.

- **Distribución:**

Una vez formulado el ron, pasa a los tanques de reposo, suavizando y atenuando sus aromas, donde se culmina su elaboración. El proceso de envasado y etiquetado se lleva a cabo bajo las más estrictas normas de calidad. En el caso de Brugal Añejo y Extra Viejo, la botella es vestida a mano con la clásica malla, que es uno de los más reconocidos signos distintivos de la marca.

### **Los 120 años de Ron Brugal:**

Con motivo del 120 aniversario de Ron Brugal, Laura Ponte, Miguel Palacio, Natalia Jiménez, Héctor Ruiz y Óscar Jaenada han colaborado con la firma en la creación de cinco objetos inspirados el escudo de la marca. Ahora la casa dominicana lanza una exclusiva colección de 120 botellas exclusivas de cada diseñador.

Las 600 botellas numeradas serán distribuidas por toda la geografía española y 5 de ellas, autografiadas por los artistas, serán subastadas del 19 al 29 de octubre a través del portal E-bay.

El importe íntegro de su recaudación será destinado a la Fundación Brugal, un organismo sin ánimo de lucro creado por la Familia Brugal hace más de 17 años, destinado a la mejora de las condiciones de vida de las personas más desfavorecidas de República Dominicana.

El diseño de las botellas y sus cajas está inspirado en la obra original que los 5 artistas españoles, rememorando las 5 generaciones de la familia Brugal, idearon para expresar lo que la marca y el escudo les transmitía. El resultado fue la creación de 5 objetos de deseo que se han convertido en 5 ediciones limitadas de las que sólo se harán 120 botellas numeradas de cada una.

### **Inicios de Arzeno Brugal:**

George Arzeno Brugal nació en Puerto Plata el 3 de abril de 1925 y fue el segundo hijo de Luis Cristhian Arzeno Heinsen y de Lucía Brugal Pérez. Se graduó de ingeniero civil en la Universidad de Santo Domingo con un postgrado en la Universidad de Puerto Rico. Arzeno Brugal siempre se destacó como un empresario emprendedor en el sector privado como en las organizaciones empresariales.

Fue presidente del Consejo de Directores de Vinícola del Norte CxA, miembro del Patronato del Teatro Nacional, presidente del capítulo nacional del Consejo Interamericano de Comercio y Producción, Vicepresidente del Consejo del Caribe para Europa, organismo privado vinculado con el auspicio del West Indies Commite.

Arzeno Brugal fue asimismo presidente de la Fundación Dominicana de Desarrollo, presidente de la Cámara de Comercio y Producción del Distrito Nacional, presidente de la Asociación de Industrias de la República Dominicana (AIRD), presidente de la Junta de Directores de la Asociación Central de Ahorros y Préstamos, presidente del Arte Club de la Asociación Dominicana de Rehabilitación, Comisario General para la Sección República Dominicana en la Exposición Sevilla 92 con motivo de la celebración del V Centenario del Descubrimiento y Evangelización de América, presidente del Consejo Nacional de Hombres de Empresa, presidente de Educa miembro de la Junta Monetaria del Banco Central.

Fue un batallador permanente no solo en sus actividades productivas, sino también en las asociaciones empresariales. Arzeno Brugal fue un promotor de soluciones a los problemas económicos de la nación. Son muchos los que lo calificaron como un componedor y enemigo histórico de la discordia. Aunque Arzeno Brugal no estuviera de acuerdo con alguna posición, fuera privada o pública, siempre las respetó.

Fue un ser humano extraordinario, empresario democrático. Consideró siempre que los negocios deben ser productivos, pero ponía atención también a la labor cultural y de servicio público de la Fundación Brugal. Por sus grandes aportes al desarrollo de la República Dominicana, fue reconocido por la Fundación Amigos del Museo de las Casas Reales.

Arzeno Brugal fue socio fundador de la Fundación Amigos del Museo de las Casas Reales y ocupó posiciones relevantes en la directiva de la misma. Arzeno Brugal fue reconocido porque cooperó con la Fundación más allá de sus obligaciones habituales, lo que motivó el merecido reconocimiento de los demás directivos y compañeros de muchos años.

George Arzeno fue un líder empresarial, un exitoso capitán de empresa que facilitó el éxito en sus negocios y el correcto compromiso social de la misma. Arzeno Brugal consideró a Puerto Rico su segunda patria. En la vecina isla se ganó el aprecio y respeto de quienes lo conocieron y trataban. En Puerto Rico contrajo nupcias y procreó a sus tres hijos: George, María del Pilar y Marisol Arzeno López.