

¿Qué es el Mercadeo Social?

Por:

Juan Pablo Arrubla Zapata

Docente Instituto universitaria CEIPA. Miembro Grupo de Investigación Organización y Gerencia (ORYGEN). Unidad I+D+i

Resumen:

La creciente competitividad en los mercados actuales – locales y globales – ha impuesto a las empresas una transformación en las estrategias para lograr una clara identificación con su público objetivo. Actualmente las marcas sienten una constante presión de parte de sus competidores, el factor precio sufre tendencias a la baja, los medios de comunicación y el incremento de los costos de las actividades que buscan aumentar el consumo son cada vez mas altos. Los clientes y usuarios finales son menos fieles a las marcas tradicionales.

El hecho de ofrecer un servicio memorable ya no es garantía de éxito para las empresas, por lo que tienen que empezar a proyectarse a la sociedad e identificarse con sus valores. Así, los consumidores valorarán aún más las organizaciones que gestionen recursos para el bienestar, el desarrollo social y cultural, protección del medio ambiente, entre otros. Un medio para lograr este objetivo puede ser el mercadeo social.

Palabras claves:

Mercadeo Social, Producto Social, Mercadeo Social Empresarial, Campaña de Cambio Social.

Introducción

Así como la empresa es gestora del progreso económico de una sociedad, una sociedad que desde hace años se encuentra lastimada y desesperanzada debido a su problemática social por cuenta de un crecimiento desmesurado de la población, carencia de oportunidades para tantas personas, problemas alimentarios, ambientales, educativos y de salud, entre muchos otros; la empresa también debe sensibilizarse y pensar en el cambio social que esta sociedad necesita fortalecerse y salir adelante.

El mercadeo ha sido considerado como una de las herramientas fundamentales del capitalismo en una economía de mercado, es por esto que el mercadeo social o de causas sociales, ha sido considerado como una practica no ortodoxa del mercadeo tradicional que afecta las normas éticas de la sociedad. Ya algunas de las empresas de nuestro medio han aplicado campañas de tipo social para favorecer a públicos afectados por diversos factores (catástrofes de la naturaleza, alteraciones del orden público, y otros). Este tipo de mercadeo social se ha consolidado como una de las prácticas estratégicas emergentes para el desarrollo de

marcas, imagen, ideas y concepto de producto del mercadeo tradicional, lo cual se traduce a un aumento de las ventas e incremento de la lealtad de clientes y empleados.

Las posibilidades de hacer mercadeo social se encuentran vinculadas a los diversos renglones de la sociedad; es así como pueden realizar dichos esfuerzos, las empresas privadas, las entidades publicas de todo rango y los organismos no gubernamentales; y los enfoques de cada uno de los actores denominados agentes de cambio tienen diversas fuentes como la pobreza, la drogadicción, la ecología, la protección infantil, la economía y la producción, el consumo de producto nacional, el contrabando, la salud preventiva, etc.

Aún son pocas las empresas que realizan acciones de mercadeo social, esto puede deberse a: el desconocimiento de las empresas de la práctica del mercadeo social como elemento estratégico y competitivo, y la no aplicación de las técnicas del mercadeo social para lograr posicionamiento en el mercado.

Se considera muy importante resaltar el enfoque que se le debe dar al mercadeo social sobre el concepto de calidad de vida y la forma de trabajar en la modificación de actividades, comportamientos, actitudes y creencias, que pueden resultar nocivas hacia un pretendido mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad.

Por esto, cabe resaltar que, los consumidores han sido la fuerza que ha motivado a las empresas y organizaciones a seguir esta tendencia,

mediante la preferencia por empresas que promuevan activamente el hacer de este mundo un lugar mejor, ya que estos están dispuestos a cambiar de marca porque una empresa se asocie a una causa que admiren y eso aunque tengan que pagar mas; reflejándose esta “preferencia” en un aumento significativo de las ventas, participación de mercado, posicionamiento de marca e imagen, lo cual se ve reflejado al final de un periodo en la rentabilidad obtenida para los accionistas de las empresas

Concepto de mercadeo social

El Mercadeo es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que se denomina Mercadeo Social, que también incluyen las acciones de tipo social, humanitarias y ecológicas que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas.

En el libro “El Mercadeo Social en Colombia” de Yaromir Muñoz M⁽¹⁾, Psicólogo, Especialista en Mercadeo y Master en Dirección Comercial y Mercadeo, se exponen varias definiciones que son interesantes para

comprender, profundizar y darle la importancia que se merece a este tema.

Según Yaromir Muñoz: “Al mercadeo social se le ha ligado siempre con acciones altruistas y con intentos de influir en la conducta pública o mentalidad de los pueblos. Las personas que más han trabajado esta clase de mercadeo lo relacionan con criterios sociales como problemas de salud pública, situaciones densas de tráfico, problemas de población o educación tanto en conocimiento como en conductas, sea ambiental o higiene pública, y lo asocian siempre con ONG, dado que la mayoría son entidades sin ánimo de lucro”.

Muchas de las primeras empresas en hacer uso de este mercadeo, fueron aquellas que sus productos o servicios atentaban contra la integridad social: bebidas, licores, tala de árboles, etc. Por ello, no es extraño que las industrias de cemento piensen ahora en la reforestación, las petroleras en programas de preservación ambiental, las procesadoras contaminadoras visuales, auditivas y ambientales, creen jornadas médicas.

Una forma inteligente y eficiente de mercadear es el mercadeo social patrocinado en el que se busca “sponsors” o patrocinadores que colaboren y aporten con el programa social, mejor si son anónimos para que la marca se presente sola, el cual requiere de efectiva logística y la utilización de los medios de comunicación para mover masas.

El mercadeo social se define a partir de la sustentación de tres elementos que son: las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor e intereses de la sociedad. Inicialmente el común de las empresas tomaban sus decisiones de mercadeo basadas en las utilidades a corto plazo, a medida que fueron evolucionando comenzaron a reconocer la importancia a largo plazo de satisfacer los deseos del consumidor y nace el concepto de mercadeo. En la actualidad, la mayoría de empresas empiezan a considerar los intereses de la sociedad en sus decisiones de mercadeo.

El concepto de mercadeo social consiste en integrar los intereses sociales de la comunidad a las actividades propias del mercadeo ⁽²⁾, definiendo estrategias orientadas a influir en el comportamiento de los consumidores para mejorar su calidad de vida. De esta manera, las empresas emplean el mercadeo social como una herramienta que les permite acercarse a la sociedad como parte o complemento de su responsabilidad social.

Se requiere que la empresa desarrolle un conjunto de acciones para lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, que favorece al mismo tiempo la posición o la imagen de la empresa en los mercados.

Se habla de que, el Mercadeo Social ⁽³⁾, no es otra cosa que la planeación e implementación de programas diseñados para lograr cambios de comportamiento en grupos de población para solucionar problemas sociales, usando los principios de Mercadeo Comercial. Los

resultados de estas campañas se deben a mensajes contundentes, la utilización de los medios apropiados para hacerla llegar al público y, sobre todo, a ideas que generan alto impacto en el público amplio.

El profesor mexicano Rolando Arellano en su libro *Mercadeo, Enfoque América Latina* ⁽⁴⁾ define la orientación al mercadeo social como aquella en la cual los consumidores prefieren las empresas que los protegen en el largo plazo (como miembros de la sociedad) en lugar de las que se preocupan únicamente por su bienestar inmediato".

El profesor Arellano menciona en el libro citado, que el concepto de mercadeo social aparece en Norteamérica en los años setenta, el cual tuvo dos puntos de vista:

- el mercadeo para instituciones sin fines de lucro que enfatiza en los problemas de mercadeo de instituciones no gubernamentales o no lucrativas,
- y el tema de las consecuencias sociales del mercadeo, que enfatiza en la evaluación de la estabilidad y honestidad de las actividades de mercadeo. El mercadeo ecológico y el consumismo podría ser integrados en esta perspectiva.

Anota además que este tipo de mercadeo tiene varias semejanzas y diferencias con el mercadeo comercial, pero se distingue de este porque no privilegia la soberanía del consumidor. Por lo contrario, parte del supuesto que el mercado está en situación de inferioridad y por ello aparecen organizaciones para ayudarlo. Aunque las organizaciones

sociales satisfacen las necesidades de sus mercados, no son reactivas a estas y no buscan el beneficio económico.

En Norteamérica, se identificó una nueva subespecie del mercadeo a la cual se le dio el enfoque de “social”. Kotler y Zaltman (mencionados anteriormente) definieron a este como “el diseño, ejecución y control de programas calculados para influir en la aceptación de ideas sociales y que incluyen aspectos de la planeación de productos, fijación de precios, comunicaciones e investigación de mercados”.

Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o practica social en una determinada comunidad

La mayoría de los autores utilizan un concepto de Mercadeo social en este sentido, es decir: la aplicación de los principios del mercadeo y sus metodológicas y técnicas, para influir en un determinado publico para su beneficio y el de toda la sociedad porque si tenemos en cuenta, que el concepto de Mercadeo se relaciona con las necesidades humanas y que si estas necesidades están relacionadas con lo social se deben satisfacer con la creación de un producto social, estaremos realizando un proceso de Mercadeo Social.

La idea, practica o el uso de un determinado elemento se denomina en mercadeo social producto social. Por lo tanto, aquellas personas cuyo comportamiento se quiere influir con un producto social la denominaremos clientes, al igual que en el mercadeo comercial.

Como ejemplo de producto social podemos citar:

- Promoción de una Idea: el respeto de los derechos humanos
- Practica Social: hervir el agua que se usa para beber o cocinar parra evitar el contagio de cólera.
- Uso de determinado elemento: Uso de determinado insecticida para exterminar al mosquito que contagia el dengue.

Por lo tanto, como nos dicen Kotler y Roberto, en un plan de Mercadeo social también tendremos que hacer uso de los siguientes conceptos:

- Segmentación de los destinatarios de la campaña.
- Investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos.
- Comunicación directa.
- Otorgamiento de facilidades, incentivos para optimizar la respuesta de los destinatarios.

Kotler enseña que los pasos que se deben seguir en un programa de Mercadeo social son los siguientes:

1. Definir los objetivos del cambio social
2. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
3. Analizar procedimientos de comunicación y distribución
4. Elaborar un plan de Mercadeo
5. Construir una organización de Mercadeo para que ejecute el plan

6. Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

Es importante subrayar lo mencionado en el punto dos, puesto que para que un programa de Mercadeo social tenga éxito es fundamental que lo preceda una profunda investigación sobre los deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios del plan, como también de las características concretas de los productos sociales.

Por lo tanto, como primer paso en el planeamiento estratégico, es necesario contar con una metodología de investigación y a partir de allí planificar en consecuencia las estrategias. Sin una estructura para comprender como las personas toman decisiones y pasan a la acción, será difícil elaborar una estrategia acertada.

Se propone que en el producto hay que estudiar al público objetivo, y se debe hacer un diseño adecuado. Junto a ello hay un producto central de carácter intangible (la idea social), apoyado por unos bienes y servicios. La venta personal y las promociones de ventas son, junto a la publicidad, los instrumentos de la promoción. La distribución consiste en proveer los canales de distribución y respuesta adecuados que permitan la transformación de las motivaciones en acciones. Respecto al precio se considera que representa lo que el comprador debe aceptar para obtener el producto. Este primer trabajo concluye afirmando que las técnicas de mercadeo son perfectamente trasladables al área social.

Kotler y Zaltman (1971) establecen que el elemento clave que diferencia el mercadeo social de las otras actividades del mercadeo es el producto,

ya que en este caso se trata de promover una idea social. A pesar del paso de los años y del desarrollo de la disciplina, esta definición ha sido aceptada por un buen número de autores.

A partir de esta primera concepción, y a pesar de su alta aceptación, han aparecido otras definiciones que recogen matices interesantes. La postura general en todas estas definiciones es considerar al mercadeo social como una tecnología de gestión, idea que algunos autores exponen claramente (Sirgy, Morris y Samli, 1985; Kotler y Roberto, 1989). Así, el mercadeo social es una extensión del mercadeo, es decir, una aplicación particular de sus principios genéricos. Esto se ve apoyado por las definiciones más recientes que, sin contradecir a las anteriores, siguen muy de cerca la evolución general del concepto de mercadeo. Unas hacen hincapié en que el objetivo del mercadeo social debe ser la mejora de la situación del público objetivo (Gómez y Quintanilla, 1988; Santesmases, 1996; Chías, 1995), Y otras en la incorporación de un componente estratégico (Martín Armario, 1993).

Evolución histórica del mercadeo social

Kotler y Roberto (1992) hacen un recuento histórico de las campañas de tipo social que han descubierto; dicen los autores que “las campañas para el cambio social no son un fenómeno nuevo, han sido emprendidas desde tiempo inmemorial. En la Grecia Antigua y en Roma, se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. En Inglaterra” durante la Revolución Industrial, se realizaron campañas para abolir el

encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños. La América Colonial fue también el escenario de numerosas campañas. En 1721, Cotton Mather trató de convencer a los ciudadanos de Boston, en lo que entonces era la, Colonia de la Bahía de Massachusetts, para que aceptaran vacunarse con el objeto de evitar una epidemia de viruela. James Madison, Alexander Hamilton y otros publicaron las Actas Federalistas después de la Convención Constitucional de 1787 con el fin de obtener la aceptación pública para la nueva Constitución de Estados Unidos. Notables campañas de reforma social en la Norteamérica del siglo XIX incluyeron el movimiento de abolición de la esclavitud, de moderación y prohibición de bebidas alcohólicas, el movimiento sufragista y un movimiento para hacer que el gobierno federal regulara la calidad de los alimentos y de las medicinas.

En los tiempos recientes, las campañas de cambio social se centraron en reformas sanitarias (antitabaquismo, prevención contra el abuso de drogas, nutrición y buena condición física), en reformas del medio ambiente (agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre) en reformas educativas (para incrementar la alfabetización de adultos, mejorar las escuelas públicas, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes en ciencias y matemáticas y otorgar incrementos como incentivos para levantar la moral de los maestros) y reformas económicas (para revitalizar ciudades industriales más antiguas; fomentar las

habilidades y el entrenamiento en el trabajo y atraer a inversionistas extranjeros).

El mercadeo ⁽⁵⁾ ha pasado por distintas épocas de renovación a lo largo de su historia que han ampliado y enriquecido el concepto. Si bien el origen académico del mercadeo social puede situarse en la década de los setenta, Fox y Kotler (1980) han encontrado en diversos tipos de publicaciones del siglo XIX pósters y anuncios publicitarios relacionados con alguna causa social. Así parece que los instrumentos de comunicación han sido las primeras herramientas del mercadeo en utilizarse en las campañas sociales. Pero no fue hasta 1952 cuando el estudio del mercadeo social empezó a alcanzar otras dimensiones más profundas. Efectivamente, en dicho año Wiebe se planteó la siguiente pregunta "¿por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?". Aunque esta pregunta queda planteada no es hasta 1971, con un artículo de Kotler y Zaltman, cuando se empieza a analizar con mayor detalle.

A partir de este año pueden identificarse tres fases en la evolución académica del mercadeo social (Moliner, 1995). La primera etapa es de confusión, marcada por la llamada crisis de identidad del mercadeo, prolongándose hasta principios de los ochenta. Durante estos años se produce una enconada discusión sobre si el mercadeo debería aplicarse a las causas sociales. La segunda etapa se caracteriza por la consolidación del área, y se inicia con un trabajo de Fox y Kotler (1980) donde se repasan los diez primeros años de existencia de esta disciplina.

En esta segunda etapa se acepta la aplicación del mercadeo a las causas sociales y se desarrolla su cuerpo teórico.

La tercera etapa es de sectorialización, iniciándose con el libro de Kotler y Roberto (1989) que marca un antes y un después en el planteamiento de las campañas sociales. El mercadeo social se empieza a adaptar a sectores como la sanidad, las organizaciones no lucrativas o la ecología.

Es por todo ello que en los años 60 y 70 apareció una corriente de pensamiento que proponía una utilización responsable del mercadeo. Se exigía que las empresas, organizaciones o personas que utilizasen estas técnicas fueran conscientes de las repercusiones que sus actos podían tener en el resto de la sociedad. Así pues, la postura que debe prevalecer en cualquiera que utilice el mercadeo es que el interés de la sociedad prima sobre el interés particular.

Además, hay que tener en cuenta otro hecho como es que el sistema de valores del individuo va a ser un freno muy importante para las actuaciones dirigidas a cambiar ideas y actitudes. Un cambio es difícil si la nueva actitud propuesta es incongruente con el sistema de valores del individuo. La consistencia e intensidad del nuevo valor ofrecido y la consistencia e intensidad del valor del individuo que se opone, serán las dos dimensiones fundamentales que determinarán el éxito de la campaña social (Robin, 1974).

El mercadeo social empresarial

Cada vez más empresas están vinculando sus marcas a una causa de interés social (cultura, ayuda al desarrollo, investigación sobre una determinada enfermedad, protección del medio, etc.), mediante acuerdos con entidades sin ánimo de lucro, que diseñan y ejecutan los programas de acción. A continuación la empresa invita los consumidores a colaborar con la causa propuesta por la marca, esta nueva forma de actuación se conoce como marca social corporativa y consiste en aquellas actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo de forma directa los intereses de la empresa en cuanto su posición en el mercado y o su imagen.

Ya no basta con vender las marcas y valores asociados a la marca, a la empresa se le exigen otras actuaciones que podemos resumir en dos: 1. Que deberán asociarse con las preocupaciones más íntima del consumidor, ya que la defensa de una causa como un puede establecer vínculos de relación sólidos y duraderos entre ellos a través de la complicidad en un trabajo social responsable. 2. Que contribuyan a la solución de los problemas y carencias de nuestro mundo. La social en general y, por lo tanto, también los consumidores de nuestras marcas están reclamando soluciones a todas las instancias, exigiendo las empresas que contribuyan, también, a hacer de este mundo un mundo mejor.

La aplicación de este tipo de estrategias aporta importantes ventajas competitivas a la empresa tales como: Mejoran su imagen, añaden valor a la marca, crean un estado de opinión favorable, permiten la realización de promociones de ventas de productos y/o servicios, captan consumidores más fieles.

Las campañas de mercadeo social corporativo se plantean teniendo en cuenta el máximo aprovechamiento las inversiones realizadas y la cuantificación precisa de resultados conseguidos, en cuanto a valorar la creación de un vínculo entre los consumidores y la marca, a través de compartir los mismos valores y consiguiendo, al mismo tiempo, un incremento de ventas y soporte a la causa seleccionada.

Sin embargo, el apoyo a las causas de interés social no debe utilizarse sólo con el objetivo de aumentar las ventas: no sería ético. Debe ser entendido como compromiso institucional, duradero y consistente con los objetivos y metas de la organización, y así entendido por sus miembros.

Kotler y Roberto explican que los elementos de una campaña de cambio social son:

- Causa: un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
- Agente de cambio: un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- Destinatarios: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.

- Canales: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- Estrategia de cambio: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Los mencionados autores, destacan cinco estrategias principales de cambio: Tecnológicas, Económicas, Político/Legal, Educativa y Mercadeo Social.

El enfoque de mercadeo social

Consideremos la siguiente crítica, aportada por Kotler: La industria de la comida rápida ofrece alimentos de sabor agradable, pero no saludables. Las hamburguesas tienen demasiado contenida en grasa, al igual que las papas fritas y los postres. Los productos vienen en empaques, lo que genera muchos residuos. Para satisfacer los deseos de los consumidores, esos restaurantes están atentando contra la salud y creando problemas medioambientales.

Esas situaciones demandan un nuevo concepto que revise o reemplace la filosofía del mercadeo. Entre los conceptos propuestos encontramos "el concepto humano", "el concepto de consumo inteligente" y "el concepto del imperativo ecológico". Estos términos pueden ser cambiados todos por un concepto de mercadeo social. Este enfoque

debe asimismo recordar a los especialistas en mercadeo la necesidad de equilibrar tres consideraciones a la hora de establecer sus políticas de mercadeo, a saber: beneficio de la empresa, satisfacción de los deseos de los consumidores e interés público.

Varias empresas han alcanzado ventas y beneficios notables tras adoptar y practicar el enfoque de mercadeo social.

Notas:

(1) Muñoz, Yaromir. El mercadeo social en Colombia. Fondo Editorial Universidad Eafit. Medellín, 2001.

(2) Leal Jiménez Antonio. Gestión del mercadeo social. McGraw Hill. Madrid, 2000

(3) Revista Dinero de Octubre 3 del 2003. Pág. 33

(4) Arellano, Rolando. Mercadeo enfoque América Latina. McGraw Hill, México, 2002.

(5) Moliner Tena, Miguel A. Mercadeo Social. La gestión de las causas sociales. ESIC. Madrid, 1998

(6) Citados por Moliner Tena en libro ya referenciado.

Bibliografía

MUÑOZ, Yaromir. Mercadeo Social en Colombia. Medellín, Universidad Eafit, 318 p.

LEAL JIMÉNEZ, Antonio. Gestión del Mercadeo Social. Madrid, Mc. Graw Hill, 385 p.

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. México, 8 ed., Prentice Hall, 790 p.

STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. Fundamentos de Mercadeo. México, 11ed. Mc. Graw Hill, 696 p.

CÉSPEDES SÁENZ, Alberto. Principios de Mercadeo. Bogotá, Ecoe Ediciones, 153 p.

ASOMERCADEO. Lecturas seleccionadas de mercadeo (2001).

MOLINER TENA, Miguel Angel. Mercadeo social: la gestión de las causas sociales (1998)

HARREL, Gilbert D. Mercadeo: connecting with customers. (Biblioteca UPB)

KOTLER, Philip. Mercadeo essentials.

CABAL SANCLEMENTE, Jaime Alberto. Mercadeo social.

KOTLER, Philip. Mercadeo for nonprofit organizations.

KOTLER, P y ROBERTO, Eduardo. Mercadeo social: estrategias para cambiar la conducta pública.