

Introducción al mercadeo de acciones sociales y de cooperativas

Por:

Juan Pablo Arrubla Zapata

Administrador de Empresas de la Universidad de Medellín.

Especialista en Mercadeo de la Universidad de Medellín.

Especialista en Asesoría y Consultoría de la Universidad de Antioquia

Se encuentra realizando estudios de Doctorado de Administración de Empresas en la Universidad San Pablo CEU de España.

En la actualidad se desempeña como Docente- Investigador de la Escuela de Administración de la Institución Universitaria CEIPA.

juan.arrubla@ceipa.edu.co

Resumen

En este artículo se pretende presentar un concepto emergente del mercadeo tradicional, y es el del mercadeo de tipo social. Este mercadeo es el aplicado por organizaciones sociales, o que tienen una naturaleza en la cual el beneficiario es la comunidad asociada en fines específicos. Es entonces el mercadeo una herramienta útil para propósitos de la empresa privada, de entidades del estado, pero también para organizaciones sociales que esperan lograr la aceptación y favorabilidad de una comunidad que intervienen y que pretenden mejorar. Las cooperativas son organizaciones sociales que buscan el bienestar de sus

asociados y en el desarrollo de sus actividades utilizan acciones y prácticas del mercadeo tradicional para comunicar sus esfuerzos y lograr ubicar sus productos y servicios en los mercados que han considerado como objetivo.

Palabras clave

Mercadeo social, mercadeo cooperativo.

Abstract

This article aims to present an emerging concept of traditional marketing and marketing is of social type. This marketing is applied by social organizations, or have a nature in which the beneficiary is the community partner for specific purposes. It is then useful marketing tool for purposes of private companies, state institutions, but also to social organizations that hope to gain acceptance and favorability of a community involved and seeking to improve. The cooperatives are social organizations that seek the welfare of its members and the development of actions and activities using traditional marketing practices to communicate their efforts to locate and bring their products and services in markets that have been considered as objective.

Keywords

Social marketing, cooperative marketing.

Introducción

Son muchos los autores que han dado definiciones de lo que son las necesidades, los deseos, la demanda, los productos, bienes y servicios. Estos conceptos son fundamentales para comprender la actitud de los individuos de una comunidad ante un proceso de intercambio o transacción.

El punto de partida del marketing social lo podemos identificar en las necesidades humanas, que es el reflejo de un estado de carencia (carencia de un bien, producto o servicio); este “estado de carencia” es el que motiva a un individuo a tener impulsos o requerimientos de poseer un producto.

A estos impulsos los llamamos deseos. Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades. En nuestra sociedad la mayoría de la población desea contar con un conjunto de soluciones definitivas a los problemas de desempleo, seguridad, vivienda, infraestructura sanitaria, de salud (y otras) para así obtener mejoras en su calidad de vida.

Al deseo de estos satisfactores se le ha llamado “demanda”. Esta demanda por adquirir productos específicos por los individuos está respaldada por la capacidad y voluntad de adquirirlos y sólo está limitada por los recursos de tipo financiero, monetario o de otro tipo de valores, que le permitan realizar el intercambio.

Definamos conceptualmente algunos términos claves como: producto, bien y servicio. El producto es aquel que sirve para satisfacer las necesidades y deseos de un individuo que esté en posición de pagar por el mismo. En el campo social, las Instituciones del Estado, las organizaciones comunitarias, asociativas y las ONG's en la actualidad, deben orientar sus productos (o servicios) de acuerdo a las necesidades de la comunidad en la cual interactúan. Un bien es un producto tangible, un objeto físico que podemos ver y tocar, por ejemplo un carro, una grabadora, un edificio, etc. El servicio es un producto intangible. Cuando se brinda un servicio a un cliente individualmente o a la comunidad en general, éstos no pueden conservarlo, un servicio se experimenta, se utiliza o se consume. Así, podemos ver una película de una de las grandes compañías cinematográficas, pero después lo único que queda es un recuerdo, podemos utilizar el servicio del Metro, aunque no seamos dueños del transporte, los servicios no son objetos físicos, son intangibles. No podemos "conservar" un servicio, tampoco inventarlo, y no resultará fácil saber lo que obtenemos cuando compramos uno.

Concepto de Mercadeo Social

En las últimas décadas el estudio de las corrientes administrativas modernas ha sido de vital importancia para el desarrollo empresarial de la industria de los países del globo y así mismo del desarrollo académico de las Universidades que imparten el conocimiento que de esta ciencia (o disciplina) se tiene acumulado.

A la par del estudio de las corrientes y teorías administrativas ha surgido una disciplina, que podríamos decir, la complementa a tal grado que surge con fuerza propia. Tal disciplina es el Mercadeo o marketing, en su vocablo inglés (muy utilizado por los graduados en las universidades americanas) o mercadotecnia, como lo llaman en la mayoría de textos de autores americanos traducidos al castellano.

Aunque el concepto del mercadeo ha estado asociado desde tiempos antiguos al intercambio de bienes y servicios, es ahora en el último siglo que su desarrollo se ha consolidado y con el desarrollo económico de nuestra sociedad. Desde la aparición a finales del siglo 18 del sistema de libre mercado, las transacciones comerciales se han visto influenciadas por el manejo que de algunas variables han realizado los artesanos, fabricantes y comerciantes, con el fin de influenciar a los clientes y usuarios, en el consumo repetitivo de los bienes o servicios que ponían a su disposición.

Para conceptualizar un poco más el tema, expondremos unos conceptos que del mercadeo han escrito algunos teóricos americanos, considerados como los gurús de esta disciplina.

El principal de ellos, el profesor Philip Kotler define al mercadeo como “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”⁽¹⁾

Otro de los más contemporáneos y prolíficos autores sobre este tema, William Zikmund, conceptualiza que el mercadeo “busca influir en transacciones de intercambio voluntarias entre el cliente y el mercadólogo, donde la comunicación requiere un mecanismo o sistema para realizar el intercambio del producto del mercadólogo por algo de valor”⁽²⁾

Otra definición del mercadeo es la que nos brinda Michael Solomon de la Universidad de Auburn. Mercadeo “es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”⁽³⁾.

Pero el tema que nos convoca aquí, no es otro que el intentar contextualizar, de manera muy sencilla, el concepto de mercadeo social y su aplicación en algunas organizaciones de economía solidaria, en especial al caso de las cooperativas. Por esto nos acercamos al concepto que del mercadeo social nos propone el profesor español Miguel Angel Moliner⁽⁴⁾, el cual concibe el mercadeo social como una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social. En el mismo texto, el profesor Moliner recoge algunas definiciones de otros autores como Kotler (1970) “el mercadeo social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la captación de ideas sociales, de producto, precio, comunicación, distribución e investigación, de marketing”. La conceptualización que de mercadeo realizan Sigy, Morris

y Samli en 1985 (reseñados por Moliner) es: “el marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales”.

Siguiendo la tesis del profesor Moliner, se presentan cuatro axiomas que buscan clarificar esta definición. El primero de ellos menciona que el mercadeo social involucra a dos o más unidades sociales, cada una consistente en uno o más actores humanos. Como segundo axioma, se plantea que cada una de estas unidades sociales espera la respuesta específica de la otra acerca de la adopción de una actitud, postura o comportamiento; ya que el objetivo del agente de marketing social es cambiar la conducta del público objetivo. Como tercero, se tiene que además de las actividades de marketing interno y externo, hay otro que busca el contacto personalizado de estos públicos y, es el marketing interactivo. Como cuarto y último axioma, se define a la planificación, como la receta para la coordinación de todas las actividades y recursos involucrados en una campaña social.

Un gran aporte a la diferencia entre el marketing tradicional y el marketing aplicado a causas sociales, es el que hace el autor francés Gaétan Couture⁽⁵⁾, en el cual plantea la necesidad de cambiar el vocabulario que identifica a esta práctica administrativa.

Terminología	
Marketing tradicional	Marketing social
Intercambio	----- Influencia

Crecimiento	Desarrollo
Beneficio	Eficacia
Mercado	Entorno
Clientela	Público
Competencia	Alternativas
Cuota de mercado	Nivel de aceptación
Segmento	Categoría
Venta	Prestación
Producto	Servicio - Idea
Publicidad	Divulgación
Distribución	Difusión
Precio	Valor

El mismo autor identifica un sistema de marketing social, en el cual las cuatro variables controlables del mercadeo se ven modificadas (precio por valor, distribución por difusión, producto por servicios o ideas y promoción por divulgación) y además el concepto de públicos reemplaza a la noción de mercado.

Una perspectiva del mercadeo social aplicado en las cooperativas:

El mercadeo aplicado en un contexto cooperativo, podría definirse como “el conjunto de actividades mediante las cuales un producto y/o un

servicio es diseñado y fabricado para un mercado, distribuido y publicitado, conocido y vendido a satisfacción de las necesidades sociales, psicológicas y económicas de los miembros que constituyen la sociedad dentro de la cual la institución evoluciona”.⁽⁶⁾

Una cooperativa de ahorro y crédito podrá utilizar la dimensión social del mercadeo para dar a conocer a los miembros de su comunidad la naturaleza del ahorro y del crédito que ella ofrece, con miras al mejoramiento del bienestar de los asociados y de la misma comunidad. Igualmente el mercadeo será un medio efectivo para diferenciarse de los servicios ofrecidos por la banca tradicional.

Debemos tener en cuenta que las cooperativas operan en un sistema dominado por las organizaciones de sentido capitalista, en donde sus resultados económicos dependerán de unos objetivos (sociales y económicos) claramente definidos; y en donde las herramientas que brinda el mercadeo son utilizadas asimismo por la banca tradicional.

Las organizaciones solidarias de tipo cooperativo y las empresas privadas cuentan con unas mismas variables controlables, las cuales son agrupadas en cuatro grandes clases: productos/servicios, precios, promoción y distribución; que no son más que la mezcla de mercadeo; sólo que esta mezcla estará determinada por los fines y objetivos de la organización que las formula.

En este orden de ideas, podemos considerar que una organización de tipo cooperativo, puede alinear sus objetivos sociales y económicos con

el fin de la satisfacción hasta del último de sus consumidores (asociados y no-asociados) de la comunidad en la cual interactúa. La fijación de objetivos sociales no impide que la organización cooperativa se fije y cumpla con unos objetivos de mercado, de ventas y de lucro; por el contrario, el logro de estos últimos objetivos le permitirá a la cooperativa cumplir con la función social para la cual fue creada. Estas dos dimensiones del mercadeo las consideraremos complementarias, pues la una no va sin la otra, y la cooperativa como miembro económico de una sociedad capitalista (o de mercado libre) deberá ser rentable, es decir capaz de cubrir (mínimo) sus gastos operacionales.

La mezcla de mercadeo en el medio cooperativo el producto:

Hay dos consideraciones a tener en cuenta para la definición del producto/servicio. La primera es la concepción de la organización misma como un producto o servicio destinado al cumplimiento de un objetivo social; y la segunda, es la definición del tipo o tipos de productos o servicios a ofrecer por la organización a un mercado o comunidad seleccionada, para la satisfacción de una necesidad o aprovechamiento de una oportunidad.

Para el primer aspecto, la organización y sus directivos deben definir cual es la necesidad o justificación social de existencia de la organización y la forma en la cual cumple con su objetivo social. Para el segundo, deben tener en cuenta el enfoque del mercadeo, para la toma de decisiones con

respecto a la selección de productos/ servicios, la adición, la modificación y supresión de estos; dando forma a un portafolio de productos/servicios a ser ofrecidos a sus asociados y a su comunidad.

El Precio: igualmente que con el producto hay dos consideraciones importantes con respecto a la determinación de precios en el sector cooperativo. El primero de ellos hace relación a la fijación de un precio de venta de los productos/servicios ofertados por la organización; el segundo hace relación al coste social o psicológico.

En cuanto a este segundo aspecto, siempre existe un costo o valor (económico) de vinculación a una organización de tipo cooperativo, además de un costo social o psicológico (participación en juntas y comités, asistencia a reuniones de asociados, sentimientos de afiliación y pertenencia a un grupo social), o sea el precio que todo individuo debe pagar para ser miembro de la organización. En cuanto a la fijación de precios del producto/servicio, se deben tener en cuenta aspectos tales como: un margen de rentabilidad adecuado con el papel social de la cooperativa y el monitoreo constante de la actividad de la competencia (características de los productos/servicios ofrecidos por los competidores).

Promoción: El medio de comunicación comercial más generalizado es la publicidad. En el sector privado predomina como medio de información, ya que gracias a éste su mensaje puede llegar a un público muy numeroso. En el sector cooperativo es también utilizado para dar a conocer a la población las ventajas y servicios que ofrece la

organización, en función de los objetivos cooperativos. Pero debido a que la publicidad es ante todo una comunicación de naturaleza masiva, la cooperativa tendrá más restricciones de uso, pues su ámbito de operación, por lo general, es más reducido (se circunscribe a una comunidad en particular). Para llegar a su público objetivo, la organización de tipo cooperativo deberá utilizar, para incrementar la efectividad de su comunicación, un acercamiento más personal.

Una de las estrategias más comúnmente utilizadas, son los propios miembros de la organización, pues ellos actuarán en forma de relacionistas públicos, expresando las ventajas de ser asociado a la cooperativa y de utilizar/comprar sus servicios/ productos. A medida que la cooperativa incremente su participación en el mercado, podrá utilizar con la máxima eficacia, una publicidad de tipo masivo.

La distribución:

El primer punto a considerar de la distribución es el concerniente a la posición de la organización cooperativa en el canal de distribución. Esta posición determinará sus funciones hacia arriba (proveedores y fuentes de recursos) y hacia abajo (clientes intermedios y usuarios finales) de su cadena de abastecimiento. Esta actuación de la cooperativa también estará afectada por la dimensión del mercado: puede ser local (canal de distribución más corto), o internacional (lo cual implicará un canal más largo y el establecimiento de redes de distribución más complejas).

Un segundo factor es propiamente el de la distribución física, la cual implicará tomar decisiones acerca de la localización óptima de operaciones de la cooperativa, y los modos de transporte más eficientes y eficaces, para llegar a los clientes/usuarios meta. Aquí deberemos tener en cuenta las características del producto a transportar y los costos de los diferentes medios que pueden ser utilizados.

La administración del esfuerzo de mercadeo en la cooperativa:

El responsable del mercadeo en la organización cooperativa, con el fin de aprovechar al máximo las herramientas que le brinda éste, deberá establecer un Plan de Mercadeo apropiado a la función social y económica de la cooperativa.

Este responsable, deberá informarse acerca de la situación actual y proyectada del medio ambiente externo de su organización, de los factores culturales, políticos, legales y tecnológicos; del medio ambiente interno, comportamiento de sus clientes, de sus colaboradores cercanos (proveedores de recursos), de los movimientos estratégicos de la competencia y de las fortalezas y debilidades de su propia organización. Asimismo deberá establecer los objetivos de mercadeo acordes con la misión y visión institucional, como también la formulación de las estrategias, actividades y tareas para llevar a cabo dicho Plan, cada una de estas actividades con los indicadores respectivos que le informen a través de su desarrollo del cumplimiento de las metas parciales y totales.

En conjunto, un plan de mercadeo es una de las principales herramientas de gestión con que cuentan todo tipo de organizaciones. Este Plan debe dar cuenta de la visión organizacional, de los objetivos económicos y sociales fijados y del establecimiento de estrategias de acción centradas en la mezcla del mercadeo, que la orienten a la consecución de sus metas.

Aquí hemos podido observar, a grandes rasgos, algunas características propias de las entidades cooperativas, las cuales, fuera de cumplir con unos objetivos económicos, deberán ser consecuentes con la función social que les ha sido encomendada por sus asociados y por la comunidad en general.

Notas:

1. Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta edición. Prentice Hall. Pagina 4-5.
2. Zikmund, William y d'Amico, Michael. Marketing Volumen 1. Séptima edición. Thomson Learning. Pagina.
3. Solomon, Michael y Stuart, Elnora. Marketing, personas reales, decisiones reales. Segunda edición. Prentice Hall. Pagina 3.
4. Moliner Tena, Miguel Angel. Marketing social. Editorial ESIC. Madrid, 1998. Capitulo 1.

5. Laflamme, Marcel y colaboradores. La gestión moderna de cooperativas. Fondo nacional universitario. Bogotá, 1990. Capítulo 5.
6. Boisvert, j. Le marketing au service de la cooperative québécoise. Revue desjardins. Enero de 1976, 4-9.

Bibliografía

KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta edición. Prentice Hall. Pagina 4-5.

ZIKMUND, WILLIAM Y D'AMICO, MICHAEL. Marketing Volumen 1. Séptima edición. Thomson Learning. Pagina 7.

SOLOMON, MICHAEL Y STUART, ELNORA. Marketing, personas reales, decisiones reales. Segunda edición. Prentice Hall. Pagina 3.

MOLINER TENA, MIGUEL ANGEL. Marketing social. Editorial ESIC. Madrid, 1998. Cap.

LAFLAMME, MARCEL Y COLABORADORES. La gestión moderna de cooperativas. Fondo nacional universitario. Bogotá, 1990. Capítulo 5.

BOISVERT, J. Le marketing au service de la cooperative québécoise. Revue desjardins. Enero de 1976, 4-9.