

Mercadeo en Beneficio de la Sociedad

Grupo de Investigación Target

Esp. Juan Manuel Bucheli Calvache, Docente Ocasional de Tiempo Completo Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración, Colegio Mayor del Cauca.

Mg. Juan Manuel González Sánchez, Coordinador Programa de Gestión Comercial y de Mercados Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración, Colegio Mayor del Cauca.

Esp. Sandra Mercedes Díaz Lalinde, Docente Ocasional de Tiempo Completo Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración, Colegio Mayor del Cauca.

Esp. Narda Patricia Vergara Vergara, Profesor Asistente Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración, Colegio Mayor del Cauca.

Colaboradores:

Tec. Nancy Mejía Forero, Secretaria Programa de Gestión Comercial y de Mercados Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración, Colegio Mayor del Cauca.

Resumen

El Marketing Social es una práctica poco difundida pero de suma utilidad para las sociedades en las que se utiliza, ya que a través de este se busca mejorar la calidad de vida de los grupos sociales a los que se pretende impactar. Guarda grandes similitudes con el Mercadeo Comercial y se vale de la misma herramienta para ordenar y orientar su proceder: el marketing mix visto bajo la óptica de las mismas variables. Colombia presenta hoy en día unas experiencias interesantes de incursiones en Marketing Social que sirven como punto de partida para trabajar fuertemente en este campo.

Para hablar sobre cómo el mercadeo puede beneficiar a una sociedad es necesario hablar del Marketing Social, así como mencionar que este hace énfasis en el diseño, desarrollo y ejecución de actividades y programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad para influenciar y cambiar sus comportamientos y actitudes frente a una situación.

El comportamiento de los actuales consumidores ha cambiado; ahora la decisión de compra depende de la actitud que el producto, la marca o su propietario tenga hacia el medio ambiente, si ayuda a la sociedad y si es justa con sus trabajadores y clientes.

Ante estas exigencias del consumidor, y en general del entorno, las organizaciones deben actuar para perdurar y ser sostenibles, por lo cual desarrollan novedosas estrategias de mercadeo que les permite ofrecer una ventaja competitiva para diferenciarse en el mercado, sobre todo si el producto que ofrecen es de consumo masivo. Para esto las empresas están recurriendo al Marketing Social.

A diferencia del mercadeo generalmente conocido, que para efectos de claridad aquí llamamos Mercadeo Comercial, el Marketing Social tiene como objetivo influenciar el comportamiento social y beneficiar a la sociedad en general. Los patrocinadores de un programa de Marketing Social intentan conseguir que el mundo sea un mejor lugar donde vivir.

Los programas de Mercadeo Social no tienen como fin mercadear un producto o servicio. Su finalidad es distinta, ya sea inducir a las personas a no fumar, conducir moderadamente, o no usar drogas entre otras tantas cosas. Claramente el mercadeo social se centra en intangibles, a pesar de utilizar vehículos materiales para lograr su fin.

El Marketing Social o también llamado Marketing con Causa, es una herramienta para que las organizaciones lleven a la práctica la responsabilidad social que les corresponde y que tanto exigen sus consumidores, pues al implementar programas de este tipo se ofrece a los clientes una alternativa diferente de contribuir y apoyar causas sociales a través de sus decisiones de compra.

Es de resaltar que el Marketing Social no difiere mucho del Mercadeo Comercial en cuanto al manejo de sus variables fundamentales. En los dos casos hay un cliente que recibe un mensaje relativo a un producto, que para el Mercadeo Social es generalmente el mensaje en sí. Igualmente el marketing mix es el mismo, las variables enunciadas siguen siendo el producto, precio, plaza y promoción, ya que es necesario definir de manera muy clara el producto, hacerlo atractivo, comunicarlo de la manera más efectiva y lograr que sea accesible para el público.

Dentro de las temáticas que pueden ser abordadas por el Mercadeo Social están:¹

Reforma sanitaria: tabaquismo, drogadicción, sexo responsable, cuidado de la salud y la nutrición, y alcoholismo.

1 <http://ar.geocities.com/danielmendive/index.htm>

Abstrac

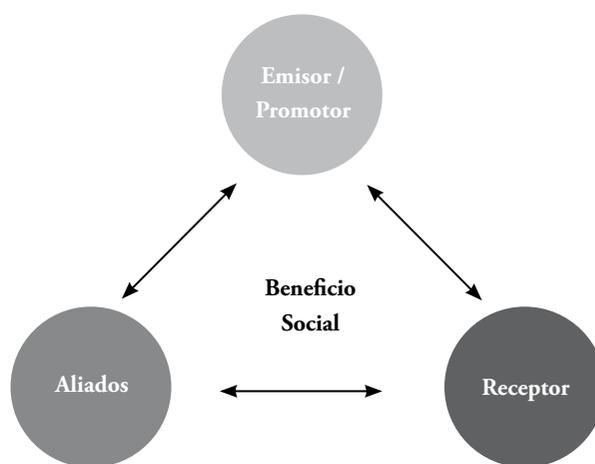
Social marketing is a poorly promoted practice not; but in societies where it is fostered, it is very useful because through it the improvement in the quality of life of the different social groups is sought. This practice is similar to Commercial Marketing. It uses the same tool to organize and conduct its modus operandi: Mixed Marketing seen from the same perspective. Nowadays Colombia has had some interesting experiences in exploring the Social Marketing field, which serve as good examples to start working on this topic.

Preservación del medio ambiente: agua más pura, aire limpio, preservación de bosques y parques nacionales y protección de refugios para la vida silvestre.

Reformas educativas: violencia, seguridad de los conductores de automóviles, alfabetización de adultos, mejoramiento de escuelas públicas, reciclaje, mejoramiento del rendimiento escolar de los estudiantes y otorgamiento de incentivos para levantar la moral de los docentes.

Reformas económicas: fomentar la industrialización en las ciudades, desarrollo de habilidades y entrenamiento en el trabajo y atraer inversionistas extranjeros.

Para que el beneficio social perseguido tras el emprendimiento de una campaña de Marketing Social se logre, es necesaria la interacción de tres actores: el primero es la organización promotora de la campaña o el emisor del mensaje, el segundo es la organización o el grupo de organizaciones aliadas que soportan la campaña para hacerla operativa y darle credibilidad, y el tercer actor es el receptor del mensaje, sobre quien se busca influir para poder generar acciones orientadas al cambio de actitud a nivel de grupo para así impactar de manera positiva en la sociedad.



La interrelación del mercadeo tradicional bajo nuevas técnicas y enfoques le está garantizando a las organizaciones una mayor fidelidad de la marca por parte de los consumidores, y una mejor imagen y posicionamiento en el mercado. Además del trabajo arduo

por la imagen de la empresa, lo interesante es lograr cambios culturales que atiendan las necesidades de las comunidades y a la vez que traigan el retorno de la inversión.

Por lo tanto, es importante trabajar el concepto de Marketing Social como alternativa sostenible para que los consumidores y la comunidad en general participen activamente de las soluciones a los diferentes problemas sociales, de tal forma que al fortalecer los lazos entre la empresa y la sociedad se logren beneficios para las partes interesadas (Stakeholders).

Si una empresa logra construir una imagen positiva de su marca y gana la confianza y la cooperación de sus clientes, empleados y accionistas, puede aumentar el mercado de sus productos, conseguir ventajas competitivas y estar mejor preparada para sobrellevar las crisis y adaptarse a los cambios.

¿Y en Colombia?

Son de gran recordación las campañas emprendidas por el Estado para tratar de enfrentar problemas de creciente relevancia para la sociedad Colombiana. Entre estos casos podemos destacar:

- En 1993 el entonces Ministerio de Salud emprendió la campaña de “sin preservativos ni pío”, con el fin de promover el uso de preservativos para evitar el contagio de enfermedades de transmisión sexual. En esta campaña fueron utilizados pollos en lugar de personas, lograron así un mensaje divertido y altamente impactante en los jóvenes, siendo escogida como la mejor campaña publicitaria Colombiana de los 90 por el público de la revista Publicidad y Mercadeo.
- En 1999 la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN desarrolló una campaña para promover el pago de impuestos y la legalización de las mercancías de contrabando; es así como en mes

y medio la entidad logró recaudar aproximadamente trescientos mil millones de pesos, cifra que superó ampliamente los cien mil millones de pesos propuestos como meta. Adicionalmente se cambió la percepción que el público tenía de la DIAN y se creó la cultura de pedir la factura en los establecimientos.

- En el 2000, la Presidencia de la República lanzó la campaña contra la drogadicción, en donde un señor confundía con cocaína la caspa que tenía otra persona sobre los hombros y decidía aspirarla, mostrando la problemática de la adicción a este alcaloide. Fue tal el éxito que ganó el premio al mejor comercial de salud pública del Festival de Cannes.
- La campaña de las “Estrellas Negras” promovida por el Fondo de Prevención Vial, la Secretaría de Tránsito y la Alcaldía de Bogotá, ha logrado cambios considerables en el comportamiento de los colombianos. Durante el primer mes de ejecución de la campaña (Julio – Agosto de 2003) en Bogotá, se presentó una reducción del 34% en el tipo de muertes de las que la campaña hace referencia.
- El caso más reciente y representativo del sector privado es el de la compañía Cervecería Bavaria que el 15 de enero de 2007, pretendiendo enseñarle a los menores de edad a no consumir alcohol y evitarles situaciones de riesgo, emprendió, en asocio con la Federación Colombiana de Comerciantes – FENALCO, la campaña “Todos Podemos Ser Padres”, ya que considera fundamental crear en los menores una actitud de conciencia y responsabilidad. Bavaria busca prevenir la venta de cerveza a menores de edad e invita a todos los involucrados en su expendio, a asumir el rol de guardianes de niños y adolescentes.

Lo aquí expuesto nos lleva a reflexionar sobre el papel que jugamos los educadores frente a la formación dada a los estudiantes.

Es evidente la poca importancia que se le está dando al Marketing Social haciendo prevalecer el mercadeo comercial como único camino de generación de riqueza y bienestar para unos pocos.

Justamente el enfoque de marketing comercial, ampliamente difundido y aplicado, no ha permitido que la sociedad y mucho menos los estudiantes, vean que la responsabilidad de la empresa

va más allá de generar empleo, pagar impuestos y producir utilidades a sus propietarios.

Sin embargo con los ejemplos aquí mencionados y otra serie de iniciativas en su mayoría poco conocidas, se vislumbra un tímido esfuerzo por parte de algunas empresas socialmente responsables por emprender acciones que puedan hacer de este mundo un lugar mejor.

Pero también es importante resaltar la labor de las organizaciones en ambos aspectos (Marketing Social y Comercial), donde no solamente se puede ver que uno de ellos se beneficie, sino que al unir ambos propósitos se pueda lograr cambios individuales y grupales que contribuyan al desarrollo de las comunidades. Los dos se deben enfocar bajo la ética, principios y valores sociales, así como tener claro cuál es la meta o fin que se desea alcanzar para evitar incurrir en problemas que generen dificultades y pérdidas a las organizaciones.