

LA OTRA CARA DEL MERCADEO

Juan Camilo Londoño Valencia (Universidad Minuto de Dios, Colombia)

RESUMEN. En este trabajo se evidencia como las organizaciones han orientado el mercadeo, hacia una tendencia, donde se demuestra un alto grado de compromiso con la sociedad, enmarcado en muchos casos con la practica de la Responsabilidad Empresarial Social (RES) cuyo proyecto de ley la define como: *comportamientos voluntarios, pero responsables*. Articulando estrategias que beneficien fundaciones sin animo de lucro, corporaciones y entidades ambientales y sociales donde además se impulsen sectores productivos de tipo social como: la educación, la salud y el medio ambiente formando un compromiso social fuertemente enmarcado en principios que involucren a las organizaciones en el desarrollo de las comunidades con actividades de orden académico, brigadas de salud y programas ambientales. El mercadeo social surge como una necesidad que las empresas evidencian en la consolidación en el *top of mind* de los consumidores y de esta forma obtener un mayor mercado y otorgar beneficios directos a la sociedad que finalmente es la razón de ser de toda organización.

PALABRAS CLAVES

Mercadeo social, organizaciones, mercado, publico objetivo.

OTHER SIDE OF MARKETING

ABSTRACT. This work is evident as organizations have targeted marketing, to a trend, which shows a high degree of commitment to society, framed in many cases the practice of Corporate Social Responsibility (RES) Bill which defines as voluntary behavior, but responsible. Developing strategies that benefit non-profit foundations, corporations and environmental and social where you will also boost production of social sectors as education, health and the environment form a strong social commitment framed on principles involving the organizations community development activities of an academic, health brigades and environmental programs. Social marketing as a need to show companies in the consolidation at the top of mind for consumers and thus obtain a larger market and provide direct benefits to society that ultimately is the reason for any organization.

KEYWORDS

Social marketing organizations, market, target audience.

METODOLOGIA

Este artículo es el resultado parcial de un proceso investigativo; que tiene dentro de sus finalidades la construcción del estado del arte de la Sub línea de mercadeo social, que se

inscribe en la línea de desarrollo social que pertenece al Observatorio de Desarrollo Económico, Social y Empresarial del Norte del Valle del Aburrá.

A partir de lo anterior se crea un semillero de investigación de la Unidad Académica de Ciencias Económicas y Administrativas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. , la cual fue articulada por la coordinación del programa de Mercadeo Internacional donde se adhieren al proceso 22 de sus estudiantes con el acompañamiento de Juan camilo Londoño Valencia estudiante de ultimo semestre de Pregrado en Administración de Empresas, coordinador de la sub línea de Mercadeo Social. Esta investigación se realizo en las principales bibliotecas de la ciudad de Medellín, además se empleo bases de datos electrónicas, cibergrafías y videos del objeto de investigación, realizándose la siguiente ruta metodológica: búsqueda en bases de datos electrónicas, tema mercadeo social, elaboración de fichas bibliograficas con base en los principales textos que arrojo la búsqueda electrónica , análisis de textos especializados, mediante la elaboración de ensayos, mapas conceptuales y artículos; además de la participación de personajes especializados en el tema se logro obtener información valiosa en todo lo relacionado a la creación e implementación del termino mercadeo social. Este es solo un primer artículo donde se marca claramente la tendencia que se presenta en la utilización del mercadeo social.

INTRODUCCIÓN.

El Mercadeo Social en las organizaciones abarca infinidad de estrategias que dentro de la Programación Neurolingüística (PNL) genera un impacto ubérrimo debido a que se crea una imagen positiva frente al consumidor final generando un alto grado de posicionamiento y, al mismo tiempo genera lazos que van mas allá de relaciones comerciales de producto y cliente; formulando un análisis entre costo-beneficio que demuestre el impacto social en la organización y en las comunidades, que en última instancia son las beneficiadas de todas estas campañas sociales. Esta tendencia se manifiesta fuertemente ya que las diferentes organizaciones necesitan evolucionar y generar directrices de orden social que les permita incursionar en un mercado donde el humanismo se convierte en un factor diferenciador que repercute en la sociedad involucrándose directamente con campañas socioeconómicas donde se evidencia el apoyo a fundaciones sin animo de lucro, corporaciones sociales, comunidades en general, que manejan un interés específicamente en la educación, en campañas de Prevención y promoción de la salud mental y en campañas culturales, teniendo en cuenta que El mercadeo social no debe utilizarse sólo con el objetivo de aumentar las ventas. Debe ser entendido como compromiso institucional, duradero y consistente con los objetivos y metas de la organización, y así entendido por sus miembros.

DESARROLLO DEL MERCADERO SOCIAL

El mercader social es una tendencia que se dio a conocer hace más de un siglo por economistas muy influyentes y significativos como: Bohm, Eucken, Ropke, Muller-Armack entre otros. Muller-Armack fue quien primero utilizó el nombre de economía social de mercader y fue así mismo, el primer autor que escribió un tratado completo en acerca de sus principios en 1947. El profesor Erhard fue el que llevó a la práctica los postulados de esta teoría.

Después de la segunda guerra mundial. En el año de 1918 en Alemania, se distinguió no solo por la transición de una economía de guerra a una economía de paz, sino también por una fuerte controversia entre el liberalismo y el socialismo, consecuencia de la transición entre el imperio alemán y la república de Weimar, que da origen al programa presentado por Walter Rathenau, un influyente industrial ya que fue el líder del Partido Democrático y ministro de gobierno del Reich, sobre una nueva economía, cuya idea fundamental consiste en mezclar elementos del sistema capitalista y del sistema socialista. Después de 1920 los economistas liberales estaban en favor de una renovación del pensamiento liberal del siglo XIX, modificando el concepto del liberalismo del *laissez faire*, por uno nuevo y diferente denominado liberalismo socio-político. Los fracasos en el campo social de la política económica liberal, fueron el motivo para que estos economistas se apartaran de los principios del liberalismo del *laissez faire* y demandaran una actitud más positiva del Estado, en orden a regular la vida económica mediante medidas

oficiales para conseguir mejores condiciones para la clase trabajadora; esta tendencia se mantuvo por unos 20 años, se concibieron, tres ideas principales en esta época:

- la necesidad de reformular una nueva política para la vida económica y social del país.
- la tesis de que el reordenamiento de la vida económica debe hacerse sobre la base del convencimiento de la correlación inherente entre el orden económico, social y legal, como partes integrantes de un sistema general.
- la definición clara de las funciones del Estado en una economía de mercado

En 1952 Wiebe se planteó la siguiente pregunta “¿por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el Jabón?” esta pregunta queda planteada y 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 mercader social (Moliner, 1995). La primera etapa es de confusión, marcada por la llamada crisis de identidad del mercader, prolongándose hasta principios de los ochenta. Durante estos años se produce una enconada discusión sobre el mercader si debería aplicarse a las causas sociales. La segunda etapa se caracteriza por la consolidación del área, se inicia con un trabajo de Fox y Kotler (1980) donde se repasan los diez primeros años de existencia de esta disciplina. En la segunda etapa se acepta la aplicación del mercader a las causas sociales y se desarrolla su cuerpo teórico. La tercera etapa es de sectorización, iniciándose con el libro

de Kotler y Roberto (1989) que marca un antes y un después en el planteamiento de las campañas sociales.

CONCEPTUALIZACION DEL MERCADERO SOCIAL

Diversos y reconocidos autores han dado sus definiciones acerca de lo que es para ellos el mercadeo social; KOTLER Y ZALTMAN, 1971 *“El mercadeo social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercadeo”*. KOTLER, 1982 *“El mercadeo social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”*. MUSHKAT, 1980 *“El mercadeo social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, y mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública”*. SIRGY, MORRIS Y SAMLY, 1985 *“El mercadeo social es mercadeo para la calidad de vida en un concepto que aplica el conocimiento de mercadeo a la comercialización de causas sociales”*. GÓMEZ Y QUINTANILLA, 1988 *“El mercadeo social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados”*. KOTLER Y ROBERTO, 1989 *“El mercadeo social es una tecnología de gestión de 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 uno o más grupos de adoptantes objetivo”. SANTESMASES, 1996 CHÍAS, 1995 *“El mercadeo social es una parte o aspecto particular del mercadeo no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficios para la sociedad en general o, por el contrario trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”*. MARTIN ARMARIO, 1993 *“El mercadeo social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma. Todas estas definiciones enmarcan claramente lo que es mercadeo social, me uno a estos autores y expongo una definición mas clara y precisa de lo que es para mi el mercadeo social ya que considero que es “una extensión del mercadeo que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social”*”.

CARACTERISTICAS DEL MERCADERO SOCIAL

- El mercadeo social implica a dos o más unidades sociales, cada una consistente en uno o más actores humanos. Si tomamos como punto de referencia el agente de mercadeo social, es decir, aquella persona o grupo que planifica o dirige una campaña

social y busca una respuesta, los públicos con los que puede relacionarse son los beneficiarios, los socios, la sociedad, los intermediarios, otros agentes sociales, los proveedores, las administraciones públicas, los voluntarios y empleados y los públicos especiales. Esta identificación de actores es fundamental, puesto que en una campaña social habrá que tenerlos a todos en cuenta, ya que pueden tener algún tipo de influencia en el desarrollo de la misma.

- Busca una respuesta específica de la otra, acerca de la adopción de una idea, una actitud o un comportamiento. El objetivo final que persigue el agente de mercadeo social es cambiar la conducta del público objetivo. Para ello puede planificar y poner en marcha estrategias de mercadeo a partir de los instrumentos que esta disciplina pone a su alcance. No hay que olvidar que la respuesta del público objetivo es voluntaria, por lo que sus convicciones, valores, creencias y actitudes pueden ser un obstáculo difícil de salvar.
- Las actividades que el mercadeo propone para lograr los objetivos de las campañas sociales son el mercadeo externo, supone planificar y desarrollar actividades con aquellos públicos que no forman parte de la organización que promueve una campaña Social. el mercadeo interno, va dirigido a

los diferentes públicos que interaccionan dentro de una organización. Esto abarcaría a los empleados y a los voluntarios. Se trata de vender la causa social dentro de la propia estructura organizativa que sustenta la campaña social y, más concretamente, entre los que van a ser responsables de una ejecución correcta de la misma. y el mercadeo interactivo, abarcaría todas las actividades en que hay un contacto personalizado entre el público interno y el externo. El mercadeo interactivo se preocupa del ambiente en el que se va a desarrollar el contrato, del cuidado de los detalles del mismo, del fomento de las relaciones personales, de la gestión de las quejas y reclamaciones, y de otros elementos que están desarrollados a lo largo de este libro. (Christopher, Payne y Ballantyne, 1991).

- El diseño y puesta en marcha de estas actividades no debe hacerse de una manera descoordinada. Desde el mercadeo se propone una receta para coordinar todas las actividades de la campaña: la planificación. Toda la investigación y las actividades deben plasmarse en un plan que recogerá de manera detallada lo que va a ser la campaña social.

ESTRATEGIAS EN EL MERADEO SOCIAL

El mercadeo social se emplea tanto en organizaciones lucrativas como no lucrativas, Así pues, hay un consenso

generalizado entre los autores al contemplar a las empresas entre los posibles agentes de mercadeo social. Lo cierto es que en la realidad se puede identificar empresas que patrocinan actos culturales, colaboran con el tercer mundo, o incluso aprovechan el mercadeo social para obtener unos beneficios monetarios.

Son muchos los ejemplos que pueden evidenciar más claramente esta opinión, se tiene el comercio que se genera bajo el lema “comercio justo y solidario” que vende en los países desarrollados artículos fabricados en el tercer mundo (camisetas, artículos decorativos), explicando que el dinero vuelve íntegramente a dichos países. “The National Geographic Society” también es un buen ejemplo, ya que promueve el respeto por la naturaleza y obtiene una rentabilidad económica. Por tanto el mercadeo social se está practicando tanto por organizaciones lucrativas como no lucrativas.

El mercadeo siempre se ha considerado como una de las principales herramientas del capitalismo en una economía de mercado, por esta razón el mercadeo social ha sido considerado como una práctica no ortodoxa del mercadeo tradicional que afecta las normas éticas de la sociedad, algunas empresas en nuestro país han desarrollado campañas de tipo social para favorecer a públicos afectados por diversos factores. 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.

En la actualidad la tendencia del mercadeo social se ha incrementado levemente debido al 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, por esta razón es sumamente importante que las organizaciones estén actualizadas en tendencias que marquen un hito a nivel económico ya que el mercadeo es indispensable en toda organización, por esta razón evoluciona y crea nuevas formas de generar un alto índice de recordación en los consumidores “top of mind” y mayor aun logra capturar la atención de los consumidores de la competencia directa, ya que las empresas al promover obras sociales y hacer de este mundo un lugar mejor los consumidores están dispuestos a cambiar de marca porque una empresa se asocie a una causa que admiren, aunque tengan que pagar más; 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.

Pablo Arrubla 2006 plantea que *“Muchas de las primeras empresas en hacer uso del mercadeo social, fueron aquellas que sus productos o servicios atentaban contra la integridad social”* entre otras tenemos bebidas, licores, tala de árboles, etc. Por ello, no es extraño que otro tipo de industrias como: la industria cementera piensen ahora en la reforestación, las petroleras en programas de preservación ambiental, las procesadoras contaminadoras visuales,

auditivas y ambientales, creen jornadas médicas.

El mercadeo social contiene 3 elementos fundamentales 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.

En el Mercadeo Social se debe hacer una 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 que generen gran impacto, la utilización de los medios apropiados para hacerla llegar al público y, sobre todo, a ideas que generan alto impacto en el público en general.

Las campañas de mercadeo social en la actualidad se han centrado 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 y reformas económicas (para revitalizar ciudades industriales más

antiguas; fomentar las habilidades y el entrenamiento en el trabajo y atraer a inversionistas extranjeros).

Sin embargo, El mercadeo 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.

Se trae a dos autores importantes en mercadeo, específicamente en mercadeo social Kotler y Roberto ambos explican que los elementos de una campaña de mercadeo social son:

1. Causa: se establezca un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
2. Agente de cambio: un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de mercadeo social.
3. Destinatarios: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de la campaña de mercadeo social.
4. Canales: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
5. 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.

El mercado actual demanda nuevos conceptos que idealicen la mejor

forma de llegar al consumidor final, por esta razón aparece la tendencia del mercadeo social lo cual abarca el concepto humano, concepto de consumo inteligente y el concepto del cuidado ecológico, a las empresas no les puede dar miedo en incursionar en este tipo de tendencias ya que varias empresas han alcanzado ventas y beneficios notables tras adoptar y practicar el enfoque de mercadeo social.

- Montero. Maria José. El Marketing de las ONG. Bilbao, España: ed. Desclée de Brouwer, 2003
- Exprimir el marketing social. Revista Gerente, edición 59.
- Lerner, Joel J. *Introducción a la Administración y Organización de Empresas*. Ed Mc Graw Hill, 1984
- GB, Giles. Marketing. Ed. Herrera S.A, 1997

BIBLIOGRAFIAS

- 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.
- Cèspedes Sàenz, Alberto. Principios de Mercadeo. Bogotá, Ecoe Ediciones, 153p
- ASOMERCADEO. Lecturas seleccionadas de mercadeo (2001).
- Moliner Tena, Miguel Angel. Mercadeo social: la gestión de las causassociales(1998)
- Harrel, Gilbert D. Mercadeo: connecting with customers. (Biblioteca UPB)
- Kotler, Philip. Mercadeo essentials.
- Cabal Sanclemente, Jaime Alberto. Mercadeo social.