

MARKETING SOCIAL

Abstract. Social Marketing has come using to describe, tempting activities destined to increase the acceptability of social causes, ideas or conducts to the individual. The social Marketing is not but that the sales of social ideas, but for that reason do not have less to be despised, since this causes the same effort and steps to arrive at the final mission which is to sell an ideology or way to think certain about a consuming public.

Resumen. El Marketing Social se ha venido usando para describir, actividades destinadas a incrementar la aceptabilidad de causas sociales, ideas o conductas apetecibles al individuo.

Introducción.

A medida que a pasado el tiempo, en Venezuela se ha empezado a notar de una forma mas contundente y definitiva el interés y susceptibilidad de muchas empresas y organizaciones con el fin de crear entre su público consumidor concientización y sensibilidad acerca de la aceptación de ciertos productos de consumo, sin llegar a aprovecharse del cliente y mucho menos que este se sienta obligado a un determinado consumo.

El benefactor es la organización o asociación, que disponen o emiten parte de sus ganancias a obras sociales; mientras que, el beneficiario es el que goza de la ayuda obsequiada por parte de los entes no gubernamentales, (la mayoría de los casos el benefactor hace llegar su aporte al ente gubernamental que esté encargado del segmento poblacional a quien va dirigida la ayuda).

El Marketing social no es más que las ventas de ideas sociales, pero no por eso debe ser menos despreciada, ya que esta acarrea el mismo esfuerzo y pasos para llegar al objetivo final el cual es vender una ideología o manera de pensar determinada en un público consumidor.

MARKETING SOCIAL

En 1970, y con participación de teóricos y prácticos de la mercadotecnia general, se empieza a desarrollar la mercadotecnia social, tratando de adaptar y transferir los elementos comerciales a las actividades dedicadas a defender los intereses de la sociedad.

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". Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo.

El campo no lucrativo abarca numerosas entidades que tienen muchas diferencias y similitudes entre ellas. La mercadotecnia no lucrativa abarca casos tan dispares como la venta de educación (colegios, juntas escolares), cuidado a la salud (hospitales), filantropía (como Big Brothers o hermanos mayores); sin dejar atrás a los mercadólogos que también persiguen distintos objetivos: quizás deseen que se conozcan algo (el valor nutricional de ciertos alimentos) o provocar una respuesta (unirse a una campaña masiva de vacunación). Quizás deseen el cambio de cierto comportamiento (desalentar que se conduzca autos en estado de ebriedad) o cambiar una creencia básica (convencer a los empleadores de que los minusválidos pueden ser útiles en su fuerza de trabajo).

Para la mercadotecnia social es más que publicidad. Muchas campañas públicas de mercadotecnia fracasan porque asignan a la publicidad el papel principal, y no desarrollan ni utilizan todas las herramientas de la mezcla de mercadotecnia que disponemos.

Para que el diseño de estrategias de cambio social sea efectivo, los mercadólogos sociales pasan por un proceso normal de planeación de mercadotecnia.

Primero definen el objetivo del cambio social. Analizan los enfoques de comunicación y distribución que podrían impedir ese comportamiento.

Desarrollan un plan de trabajo y establecen la organización que desarrollarán dicha actividad.

Por último, evalúan, y si es necesario modifican el programa para que surta los efectos deseados.

CARACTERISTICAS DEL MARKETING SOCIAL

1. 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.

2. 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.

3. Filosofía de "lo se todo": Los directivos de organizaciones no lucrativas a menudo piensan que saben como crear e implantar programas de mercadotecnia por si solos, a pesar de su carencia de capacitación formal o experiencia en ramo. En muchas universidades, por ejemplo, artista gráfico o experiodista 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).

También se presenta la situación contraria, ejecutivo con basta experiencia en el mercado de productos o servicios "regulares", son contratados por entidades no lucrativas para ayudarlas a promover sus objetivos organizacionales. Al dejar de tomar en cuenta las características únicas de la mercadotecnia social, estos

ejecutivos a menudo formulan programas que simplemente no pueden aplicarse o que están plenamente equivocados para un marco de referencia no lucrativo.

MERCADO OBJETIVO

Para los mercadólogos comerciales en organizaciones de negocios, el mercado objetivo está definido por los clientes, mientras que, los mercadólogos no lucrativos deben servir a varios públicos, antes que a un grupo de clientes específicos. Es decir, que el cliente como consumidor de un producto y por consiguiente generador de divisas, es el mercado objetivo para el mercadólogo comercial.

En tanto que, para el mercadólogo no lucrativo la forma de obtener divisas para la institución que representa va a estar sustentada por diversos consumidores, pero conocidos no con el nombre de clientes consumistas, si no patrocinadores, miembros, visitantes o cualquier otro que lo identifique como participante activo de este tipo de mercadotecnia y, por ende como beneficiario y colaborador de la misma.

LA MERCADOTECNIA EN ORGANISMOS NO LUCRATIVOS

Los organismos no lucrativos necesitan utilizar los métodos y técnicas de la mercadotecnia para obtener sus objetivos particulares.

Las cuatro variables de la mercadotecnia se aplican en cada caso, adaptándolas, desde luego, al problema específico en cuestión.

Resulta difícil y tedioso tratar de introducir en las mentes de las personas que están al frente de estos organismos la idea de aplicar los métodos de la mercadotecnia.

Las críticas que el público hace cuando alguno de los organismos no lucrativos emplea campañas publicitarias son:

1. La población siente que se está malgastando el dinero público.

2. Califican la mercadotecnia como una intrusa en sus vidas privadas.
3. Consideran la mercadotecnia como un instrumento manipulador.

LA MERCADOTECNIA DE LA "CAUSA SOCIAL"

Es un hecho que los métodos y las técnicas de la mercadotecnia pueden aplicarse tanto en monopolios, empresas comerciales y empresas nacionalizadas como en servicios sociales y causas nobles.

La "causa social" es "Toda organización no investida del poder público que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de su estructura o de ciertas particularidades de la población".

Las causas sociales pueden establecerse bajo diferentes estatus jurídicos, citando como ejemplos:

- a) Asociaciones de voluntarios
- b) Cruz roja
- c) Asociación de liberación femenina
- d) Asociación de libre aborto
- e) Campañas antialcohólicas
- f) Campañas de prevención del cáncer
- g) Sindicatos, etc.
- h) Clubes de servicio.

FINANCIAMIENTO DEBIL

Los mercadólogos de organismo no lucrativos rara vez cuentan con fondos suficientes para cumplir con todos sus objetivos. Por supuesto, la noción de que las organizaciones lucrativas están "nadando en dinero", mientras que los vendedores de las no lucrativas son "pobre" en comparación, es incorrecta. Los negocios generan cantidad de dinero creando productos y servicios que satisfacen al cliente mediante la buena planificación. Al igual que las organizaciones no lucrativas, los negocios se ven contrañido por la cantidad de demanda que existe de sus productos. Ambos tipos de organización deben de equilibrar la oferta y demanda para obtener fondos.

Sin embargo perdura el hecho de que la mayoría de las instituciones no lucrativas son financieramente débiles, lo que a veces limita el alcance de sus operaciones y afecta el grado en que pueden emplear ciertos instrumentos de mercadotecnia modernos, por ejemplo la sofisticada de investigación de mercado. Para contrarrestar este problema, las entidades no lucrativas que tienen éxitos aplican sus herramientas y capacidades de mercadotecnia a sus públicos, de manera ascendente como descendente, por ejemplo, un mercadólogo de institución no lucrativa que defiende la igualdad de oportunidades de trabajo de los minusválidos, deben de emplear mercadotecnia para generar fondo del público, el gobierno y las empresas o fundaciones filantrópicas(ascendente), con el objeto de ser capaces de vender el concepto de igualdad al publico, al gobierno y a las empresas(descendente).

DIFICULTADES DE PLANIFICACIÓN

Los mercadólogos en organizaciones públicas y no lucrativas, a medida encuentran dificultades para establecer objetivos medibles, que es un prerrequisito fundamental para la buena planificación y control. Si bien los negocios pueden



medir sus éxitos y sus fracasos por utilidades, es aceptable que algunos mercadólogos de instituciones no lucrativas operen constantemente en rojo.

No obstante, no existe razón técnica para que las organizaciones no lucrativas no puedan involucrarse en planificación sistemática, basada por lo menos en algún intento por establecer objetivos medibles, aunque intangible. Conforme el método de mercadotecnia lentamente se introduzca en el marco no lucrativo, menos y menos dependencias estarán dispuestas a suministrar fondo para lograr objetivos tan vagos como "lucharemos para mejorar la concientización del público en el futuro".

CONSIDERACIONES DEL PRECIO

Fijar precio presenta desafíos especiales en la mercadotecnia social. El precio que una fundación de caridad paga por sostener una causa social determinada se expresa en término del valor de la subvención en dinero. El precio que el público paga puede expresarse en términos de dinero, el tiempo y el esfuerzo que invierte para apoyar la causa. Los apoyantes pueden por ejemplo: asistir a una manifestación pública y organizada por grupo, prestar voluntariamente sus servicios, hacer donativos o simplemente estar de acuerdo conceptualmente con ideas del grupo, y quizás hablar sobre ella a otro. Algo más que dinero se halla involucrado.

En virtud de estas particularidades, los mercadólogos de instituciones no lucrativas con frecuencia han omitido pensar en el elemento de precio, al formular sus programas de mercadotecnia. Deben de tomar en cuenta no solo los desembolsos financieros directos que el vendedor social solicita de sus clientes objetivos, sino también el tiempo, esfuerzo o costos psíquicos involucrados. En esto se puede decir que tales vendedores operan a nivel de menudeo.



"Es mejor construirse la vida siendo sensible a los demás, a los otros seres humanos que nos acompañan en nuestra singladura vital, que dejar que te la construyan con mensajes de indiferencias y competencias sin frenos".

ANALISIS INTERPRETATIVO

Los mensajes publicitarios referidos a bienes y servicios son artificialmente vacíos, debido a que solo ellos quieren que les compren el producto sin pensar en algún instante que están cada vez contribuyendo y cultivando el consumismo, con mensajes que realmente se deshacen con el tiempo y no deja nada en la persona. Nos preocupamos por cosas que realmente van a estar allí siempre, y no por brindarle una mano a quien lo necesita. La solidaridad y la ayuda al más necesitado, son el mejor proyecto de vida que puede tener cualquier mercadólogo.

CONCLUSION

La mercadotecnia social es reciente, por lo que es difícil de evaluar su efectividad en relación con otras estrategias de cambio social.

Cada tipo de mercadotecnia implica un problema de tipo único; pero estos pueden vencerse mediante el uso juicioso de ciertas estrategias de mercadotecnia tradicionales.

El marketing social ha sido aplicada sobre todo en la planeación familiar, la protección ambiental, la conservación de la energía, el mejoramiento de la salud y nutrición y en la conveniencia de no conducir auto en estado de ebriedad; y el éxito obtenido es alentador.

Las empresas de bienes y servicios deben de dar el ejemplo; ejecutando planes de ayuda social por medio del lanzamiento del producto. Como en cualquier otro tipo de asociación, el éxito de una campaña solidaria se basa en encontrar el socio adecuado y trabajar en proyecto en común que responda a las dos partes implicadas, aunque el objetivo de cada uno de los socios pueda ser muy distinto.



UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN

BIBLIOGRAFIA

- D'Amico. M. y Zikmund W., 1993. Mercadotecnia
- R.Quijano, Trad. 3a.ed., México- Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.
- Philip K. y Armstrong G. Fundamento de Mercadotecnia. 2a ed., México, Editorial Prentice Hau.
- Valero P. - 1999 octubre, Revista Integral 238

Elaborado por:

Paco Valero

www.monografias.com

Director de la Revista Integral

Figuera Daniela, Minotti Keimy, Cedeño Elinet. keimy_minotti@hotmail.com