

# Mercadotecnia con Beneficio Social

Por Jorge Reyes Iturbide\*

¿De la misma manera en como se venden cigarros, se puede vender la idea de dejar de fumar...? Esto se puede lograr a través de un tipo específico de mercadotecnia conocida como “mercadotecnia social”.

Hoy en día, la mercadotecnia no sólo puede ser utilizada con el fin comercial de colocar bienes y servicios, también para promover entre la sociedad algún valor, conducta, inclusive estilo de vida.

Aunque algunos autores afirman que incluso en la Antigua Grecia ya era común el uso de campañas sociales para combatir la esclavitud, el término de mercadotecnia social fue utilizado por primera vez a principios de los años setenta por Philip Kotler y Gerald Zaltman, quienes propusieron utilizar la mercadotecnia para solucionar problemas sociales y de salud, al definirla como “el diseño, implementación y control de programas que tratan de incrementar la aceptación de una idea, una causa o una práctica social entre un grupo meta”.

Un par de décadas más tarde, Alan Andreasen definía a la mercadotecnia social como “la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia comercial al análisis, planeación, ejecución y evaluación de pro-gramas diseñados para influenciar la conducta voluntaria de una audiencia objetivo, para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad”.

De esta manera, las técnicas tradicionales de la mercadotecnia (como la orientación al cliente, la investigación de mercados, la segmentación, el targeting, y el marketing mix) han sido utilizados en repetidas ocasiones para diseñar y operar diversas campañas y/o programas de mercadotecnia social que tienen como principal objetivo generar conciencia sobre algún tema en particular o cambiar un comportamiento específico de un determinado grupo de personas.

---

\* **Jorge Reyes** ([jreyes@anahuac.mx](mailto:jreyes@anahuac.mx)) es Coordinador del Programa IDEARSE y del Diplomado en Responsabilidad Social Empresarial de la Universidad Anáhuac, México.

La gama de temas referidos en las campañas de mercadotecnia social es muy amplia, siendo algunos de los más frecuentes los siguientes:

- a) Aspectos de salud: combate al alcoholismo, tabaquismo y drogadicción; educación sexual; detección oportuna de enfermedades; fomento de la donación de órganos; prevención de desórdenes alimenticios; y promoción del deporte.
- b) Seguridad y prevención: lucha contra la delincuencia; educación vial; evacuación en caso de desastres naturales; cómo actuar en situaciones de emergencia; aspectos seguridad personal; y uso de armas.
- c) Medio ambiente: uso racional y conservación de recursos naturales; disminución de la contaminación; fomento del reciclaje; respeto a la biodiversidad; y ahorro de energía.
- d) Temas comunitarios: promoción del voluntariado y la acción social; impulso a la cultura y las artes; respeto de los derechos humanos; acceso y continuación de la educación; generación de interés y conciencia política; e inclusión de minorías o discapacitados.
- e) Valores y otros conceptos: tales como la honradez, el compromiso, la transparencia, la familia o la amistad.

Para Kotler, al igual que la mercadotecnia comercial o genérica, la mercadotecnia social no es una teoría en sí misma, sino más bien un marco o estructura que se basa en una serie de teorías y conocimientos que provienen de la psicología, la sociología, la antropología y la comunicación, para entender cómo influenciar la conducta de la sociedad o de un determinado grupo.

Así, la mercadotecnia social no debe ser confundida con la filantropía, ya que más allá de un donativo o apoyo altruista y desinteresado, conlleva todo un trasfondo metodológico, como lo tendría cualquier plan de mercadotecnia tradicional.

**Figura 1. Mercadotecnia Comercial vs. Mercadotecnia Social**

	Mercadotecnia Comercial	Mercadotecnia Social
<b>Tipo de Producto:</b>	Bienes y servicios	Ideas, conceptos y conductas
<b>Fin:</b>	Lucrativo	No lucrativo
<b>Objetivos:</b>	Incremento en ventas o en participación del mercado	Concientización de la sociedad o cambio de comportamientos
<b>Beneficio generado:</b>	Económico-comercial	Social
<b>Beneficiarios:</b>	Oferente y consumidor	Sociedad en general

Según Andreasen, la mercadotecnia social se basa en seis elementos, los cuales pueden ser esquematizados en lo que algunos otros autores han denominado “Triángulo del Consumidor”:

1. **Orientación al cliente:** la intervención debe estar enfocada en el público objetivo, basándose en el conocimiento de las experiencias, valores y necesidades del consumidor, además de comprender el contexto social en el que vive.
2. **Conducta y objetivos:** hay que entender el comportamiento o actitud actual y los elementos que la influyen, para establecer objetivos claros en relación a la nueva conducta y la forma en como se evaluará los resultados.
3. **Segmentación del mercado:** conocimiento del segmento del mercado que se busque influenciar, para diseñar una estrategia de intervención a la medida.
4. **Marketing mix:** el uso y mezcla adecuados de las cuatro P’s de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción).
5. **Intercambio:** considerar qué motivaría a los consumidores a cambiar voluntariamente su conducta, y en todo caso, de-terminar qué beneficios tangibles e intangibles pudieran ofrecérseles a cambio.

ARTÍCULOS

6. Competencia: analizar y entender los elementos que compiten por la atención y tiempo del consumidor, incluyendo las conductas actuales que se buscan influenciar.

**Figura 2. Elementos de la Mercadotecnia Social: el “Triángulo del Consumidor”**



Tradicionalmente, este tipo de campañas son desarrolladas por las diferentes dependencias gubernamentales, por su propia vocación de servicio público, así como por distintas organizaciones de la sociedad civil, asociaciones empresariales y organismos multilaterales, en su afán de contribuir al mejoramiento de la sociedad; y recientemente por algunas empresas, quienes han incorporado la mercadotecnia social como una más de sus actividades de Responsabilidad Social Empresarial.

Así, pudiéramos recordar algunas campañas de mercadotecnia social que en los últimos años han sido lanzadas al mercado mexicano por diversas fundaciones, asociaciones, y el Gobierno Federal, como:

- “Vive sin drogas”, la cual busca ofrecer a los jóvenes las herramientas necesarias para que de forma consciente y decidida elijan vivir sin drogas, y al mismo tiempo concientizar e informar a los padres de familia sobre la importancia de la participación activa y la integración de todos sus miembros en la prevención del consumo de drogas y adicciones.
- “Tu rock es votar”, creada con la finalidad de promover la participación de los jóvenes en la vida política y social de nuestro país.

## ■ ARTÍCULOS

- “¿Tienes el valor o te vale?”, teniendo como eje central la dignidad de la persona y su rol como motor fundamental del cambio, busca promover ciertos valores que ayudan a formar los consensos básicos de la convivencia social y que proporcionan a una comunidad sentido de pertenencia e identidad.
- “Para que la transparencia dé frutos, no des más mordidas”, lanzada con el fin de compartir con la sociedad el esfuerzo de difundir la importancia de la participación de todos en el combate a la corrupción.
- “Día de la Familia”, campaña cuyos objetivos son: instituir como tradición el Día de la Familia para transmitir los valores representativos de la misma; generar mayor conciencia en el gobierno, el sector privado y la sociedad civil, para resaltar la trascendencia social de la familia y edificar una cultura favorable hacia ella; y crear mayor unión en el núcleo familiar a través del compromiso personal y familiar para mejorar la comunicación entre sus miembros.

Algunas personas también habrán escuchado el término “mercadotecnia con causa”, el cual pudiera confundirse con el de mercadotecnia social, ya que frecuentemente son utilizados de forma indistinta. Por ello resulta conveniente aclarar la diferencia que existe entre ambos.

La mercadotecnia con causa difiere de la mercadotecnia social, ya que la primera, al mismo tiempo que busca un beneficio social, también persigue un objetivo comercial para la entidad promotora.

De esta manera, el beneficio social que pueda generarse, queda sujeto al logro de un objetivo comercial, que por lo general, es el incremento en las ventas de cierto producto, lo cual a su vez dependerá de la respuesta del público.

Así, la mercadotecnia con causa busca que el consumidor prefiera un producto o servicio sobre los de la competencia, al sentirse identificado con la causa social ligada y promovida por éstos, o simple-mente cuando se logra generar un deseo de ayudar, haciendo que el consumidor se solidarice con dicha causa, al ofrecerle que la entidad promotora hará una donación o contribución equivalente a:

- Una cantidad específica de dinero por cada producto vendido, por cada solicitud recibida o por cada apertura de cuenta.
- Un porcentaje sobre las ventas o transacciones realizadas.

## ■ ARTÍCULOS

- Una contribución igual o en cierta proporción al monto recaudado.
- La totalidad de los ingresos o utilidades provenientes de un producto en específico o durante un plazo definido.

Un elemento crucial para el éxito de cualquier campaña de este tipo, y que a la vez es otra diferencia con la mercadotecnia social (ya que en esta última no siempre están presentes), son las alianzas con instituciones no lucrativas reconocidas por su trabajo a favor de la causa promovida, lo cual aumenta la confianza de que los recursos serán administrados y ejercidos de una manera adecuada y responsable.

Asimismo, los programas de mercadotecnia con causa deben ser diseñados con base en una estrategia ganar-ganar para todas las partes involucradas.

Por un lado, la sociedad gana por el propio beneficio generado de la atención a cierta causa social; por otro lado, el consumidor obtiene la satisfacción personal de haber colaborado con esta causa y/o una recompensa adicional asociada a su ayuda (un bono de descuento, un boleto para un sorteo, etc.).

Por su parte, la institución no lucrativa encuentra la manera de hacerse de recursos para apoyar su causa; y la empresa u organismo promotor recibe beneficios, que puede ser la atracción de nuevos clientes, la penetración a nuevos nichos de mercado, el aumento de las ventas y/o la construcción de una marca o imagen corporativa positivas.

Finalmente, cabe mencionar que mercadotecnia social no es lo mismo que Responsabilidad Social Empresarial (RSE), y que no sólo por realizar este tipo de campañas, una empresa puede ser considerada como socialmente responsable.

Desde luego la mercadotecnia social puede ser una de sus acciones de RSE, pero este concepto es mucho más amplio, al referirse al compromiso continuo y permanente que adoptan voluntariamente las empresas para responder a través de su gestión directiva por la forma en que su actividad impacta las dimensiones social, ambiental y económica, actuando éticamente para garantizar que este impacto genere el desarrollo humano y sustentable a todas las partes interesadas.

Así entendida, la RSE consiste en un modelo de gestión que incluye un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se instrumentan en todas las operaciones de la empresa, integrándose a su planeación estratégica sobre la premisa del desarrollo sustentable.

## ■ ARTÍCULOS

En resumen, si bien la mercadotecnia en ocasiones ha sido fuertemente criticada por fomentar el consumismo, hoy en día también nos presenta un lado más humano al poder ser utilizada para mejorar el entorno social en el que vivimos.

Por lo tanto, la duda que se planteaba Gerhard Wiebe en los años cincuenta, en cuanto a si el concepto de hermandad se podría “mercadear” de la misma manera que el jabón, pudiera ahora ser contestada haciendo referencia a alguno de los muy variados ejemplos de lo que actualmente conocemos como mercadotecnia social.