

Marketing social

Elaborado por: Figuera Daniela, Minotti Keimy, Cedeño Elinet.

1. [Introducción](#)
2. [Marketing Social](#)
3. [Características](#)
4. [Mercado Objetivo](#)
5. [La Mercadotecnia en Organismos no Lucrativos](#)
6. [La Mercadotecnia de la "Causa Social"](#)
7. [Financiamiento Débil](#)
8. [Dificultades de Planificación](#)
9. [Consideraciones del Precio](#)
10. [Análisis Interpretativo](#)
11. [Conclusión](#)
12. [Bibliografía](#)

INTRODUCCION

Resulta muy difícil de creer que grandes y medianas [empresas](#), inviertan en campañas sociales no lucrativas, ya que estamos acostumbrados, a que estas por lo general nos bombardeen, de [bienes](#) y [servicios](#), persiguiendo así el [objetivo](#) de lucro económico.

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

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 (AVON, COLGATE; KINO TACHIRA; PEPSI); 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 mas 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](#) publico 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 desafío 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".

Paco Valero

Director de la [Revista](#) Integral

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 dejan 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 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.

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

keimy_minotti@hotmail.com