

MARKETING SOCIAL VISTO DESDE UNA PERSPECTIVA EMPRESARIAL CON FINES LUCRATIVOS

(Social marketing perspective view from a business with profit)

Raúl Manuel Arano Chávez *
Carlos Hernández Rodríguez **

Fecha de recepción: 02/10/2015

Fecha de aceptación: 15/11/2015

RESUMEN

El mundo empresarial está evolucionando y tomando directrices llevándolos no tan solo al beneficio económico sino a un compromiso con la sociedad en la que forma parte y que ha hecho de lo anterior una estrategia de negocio que forma parte de su servicio o producto.

En este artículo pretendemos establecer que el marketing social permite dotar a las empresas de propiedades singulares, provocando en ellas que sus clientes o sus mercados las posiciones de manera positiva y gocen de buena imagen. Así mismo, las organizaciones deberían tener la obligación de adoptar al marketing social como una actitud que les traerá como consecuencia una máxima credibilidad de sus mercados o clientes.

PALABRAS CLAVES: Empresa, mercadotecnia social, recursos

ABSTRACT

The business world is evolving and taking guidelines taking them not only economic benefits but a commitment to society in part and has made the above a business strategy that is part of your service or product .

In this article we establish that social marketing allows companies to provide unique properties, causing them to their customers or their market positions and positively enjoy good image. Also, organizations should be required to adopt the social marketing as an attitude that will bring maximum credibility as a result of its markets and customers.

KEYWORDS: Business, social marketing, resources

JEL CLASSIFICATION: M2

* Investigador del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana. Correo electrónico: rarano@uv.mx

** Doctor en Administración y Desarrollo Empresarial. Correo electrónico: drcarloshr@gmail.com

I. INTRODUCCIÓN

Los seres humanos en nuestra vida cotidiana somos consumidores de ciertas marcas que satisfacen alguna necesidad y muchas veces sin importar el costo que este represente, y de manera rutinaria tomamos decisiones de seleccionar una inmensa gama de productos o servicios.

Por lo anterior las empresas hacen su mayor esfuerzo por conservar a sus clientes brindándoles productos de calidad, en cuyo mercado competitivo su marca pueda distinguirse al resto de los demás, es en este punto donde se considera que la gran tarea del marketing social es que la empresa pueda tener un gran impacto social, que genere ventaja competitiva diferenciándola de los demás, pero sobre todo más rentabilidad a las empresas.

Es claro que con el uso del marketing social las organizaciones asumen esta responsabilidad como un gran reto y que los distintos mercados en donde se encuentra, pueda ser aceptada la estrategia desarrollada para un fin social.

Por lo anterior es necesario tomar en cuenta que el marketing social representa un gran reto para las empresas ya que deben de ser capaces de influir en la conducta de sus consumidores y de gestar en ellos un cambio de carácter social.

II. CONCEPTUALIZANDO AL MARKETING SOCIAL

En el sentido general, las empresas hoy además de buscar publicitar su producto o servicio en cualquier canal de comunicación ya sea la internet, las redes sociales, páginas web, mensajería celular, radio o televisión entre otras, surge un concepto denominado marketing social cuyo fin es que las empresas u organizaciones y no precisamente sin fines de lucro, pueden ser también lucrativas, canalicen el compromiso que tienen ante la sociedad de manera más visible y activa.

Kotler (2003) define al marketing social como: "El diseño, implementación y control de programas que busca aumentar la aceptación de una idea, causa o práctica social en un grupo meta". Por ello, Barranco Saiz (2005) señala que se puede definir desde dos perspectivas, en primer lugar, como una actitud concreta de la entidad hacia sus asociados y clientes y, en segundo lugar, además, como un conjunto de técnicas y metodologías de trabajo que permitan dar a conocer a un mercado determinado una idea, una organización o un producto, sin perseguir la obtención de beneficio, tiene como finalidad conseguir recursos

económico, materiales o humanos destinados a causas solidarias con el desarrollo de la comunidad o de determinados colectivos desprotegidos socialmente. Es además un conjunto de técnicas específicas que deben ser empleadas para que esa filosofía, esa actitud, se materialice en acciones concretas.

El marketing social para Vázquez (2006) puede ser considerado como una rama de la ética empresarial, las dimensiones éticas o de la responsabilidad social, no son sin embargo exclusivas de las organizaciones empresariales, sino que también deben contemplarse en las instituciones públicas y sin fines de lucro.

Así mismo se define este concepto como un área de la mercadotecnia cuyo fin es que los integrantes de una organización lucrativa o no lucrativa proyecten a los clientes potenciales a través de un producto o servicio una mejora en la sociedad y en el bienestar personal.

III. LAS EMPRESAS CON UN ROL SOCIAL

Las empresas son ya una necesidad para nuestra sociedad ya que son parte de la vida económica, generadora de empleo, formativa para el ser humano y de impacto para los mercados, convirtiéndose principalmente en actores del desarrollo social.

Cuando nos referimos a empresa se habla de resolver las necesidades del cliente y otras de añadir valor a los agentes que participan y viven su entorno. Pero se podríamos ver que lo anterior se logra a través de la resolución eficiente de los problemas que tienen los clientes y los agentes directos e indirectos que participan en la empresa, Goñi Zabala (2014:82).

Para Iborra (2009) las empresas son un conjunto de personas que transforman diversos recursos en bienes y/o servicios que satisfagan necesidades humanas, con la finalidad de obtener beneficios para distribuir entre sus propietarios. Las relaciones entre personas y los recursos de la empresa se organizan a través de una estructura, de un conjunto de procedimientos y reglas establecidas.

Así, en todas las empresas hay conjuntos de recursos tangibles, ya sean bienes físicos o bienes financieros, recursos intangibles y recursos humanos. En este sentido, las empresas poseen un conjunto de bienes y de recursos y, además, en ellas trabajan y conviven personas que aportan su trabajo, sus conocimientos, sus ilusiones y sus problemas. Las empresas poseen recursos físicos tangibles, como los terrenos, mobiliario o edificios y también recursos financieros y los más

importantes los recursos humanos o también llamado capital humano Iborra (2009:05). Lo anterior se presenta a continuación.

Figura 1



Fuente: Iborra (2009:06)

Con lo anterior la mayor parte de las empresas lo que pretenden es hacer ver a sus nichos de mercados la calidad de su producto o servicio vista desde una utilidad, sin embargo hoy día hay empresas que se han dado cuenta que no tan solo es el fin de la generar un interés económico sino el

conseguir ver que su producto puede aportar un beneficio a la sociedad y puede convertirse incluso en una estrategia de marketing social. Tomando en cuenta la imagen anterior puede verse de la siguiente forma:

Figura 2



Fuente: Iborra (2009:06). FIGURA 2

Una empresa que aplica la mercadotecnia social no solo diseña productos o servicios por crear o que sean agradables sino que también generen un beneficio al consumidor, como se demuestra en la siguiente figura 3:

BENE
FICIO
SA
LARG
O
PLAZ
O
PARA
EL
CONS

Figura 3



Fuente: Kotler y Armstrong (2008:737). FIGURA 2

IV. LA MEZCLA EN EL MARKETING SOCIAL

Para Pérez Romero (2004:20) hace referencia a las siete Ps del marketing social, las cuatro Ps que por lo general se conocen como producto, precio, plaza y promoción, además de las tres Ps propias del sector de servicios las cuales corresponden a proceso, presentación y personal, a continuación se describen:

a) El producto social.- El producto es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil.

Muchas veces todo producto social presenta una combinación de una idea social y de un producto tangible.

b) El precio.- Es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte

y los costos en los que se incurrirá para adquirir el producto social, como el costo de oportunidad, el costo psíquico, el costo de esperar, el costo de energía gastada.

b) La Plaza.- Una vez ubicados los segmentos de la población, se procederá a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.

d) La promoción.- Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña.

e) El proceso.- Se refiere a la forma de presentación del o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos y servicios sociales. Los programas de calidad van orientados a contribuir a la mejora continua de los procesos desde la perspectiva de la satisfacción de la población objetivo.

f) El personal.- Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la presentación de los servicios o productos sociales. Los programas de calidad afectarán a todas las personas que trabajan en la organización, por lo que se recomienda dividir el personal de la misma en dos grandes segmentos (lo que facilitará el desarrollo de los programas de capacitación y de desarrollo del personal de la organización): personas de la organización que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y personas que trabajan en todos los procesos de la organización y que no tienen contacto con la población objetivo.

f) La presentación.- Se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social, así como a la buena apariencia personal de la organización.

V. LAS FUERZAS DEL MACROENTORNO Y MICROENTORNO DEL MARKETING SOCIAL

De acuerdo con Pérez Romero (2004) las fuerzas del macroentorno son todas aquellas variables del entorno que están fuera de control de la empresa u organización como son:

Políticas Legales: se refiere a las medidas legales que una organización o gobierno por su principio de autonomía puede ejercer.

Económicas: situaciones propias de la economía que puedan afectar de manera directa o indirecta a toda la organización como la inflación, la desaceleración económica de un país, la tasa de interés, el desempleo entre otras.

Medio Ambiente: una de las variables que mayor impacto en la primera década de este siglo se refiere a todos aquellos factores que afectan a la ecología como la contaminación de ríos y mares, del aire, de la tierra, la contaminación por ruido y la destrucción de la capa de ozono.

VIII. REFERENCIAS

Alonso V., M. (2006). Marketing Social Corporativo. Madrid, España: Eumed.

Barranco S., F. J. (2005). Marketing Social Corporativo, la Acción Social de la Empresa. Madrid, España: Pirámide.

Goñi Z., J. J. (2014). Un nuevo concepto de empresa. Madrid, España: Díaz de Santos.

Tecnológicas: sin duda alguna el avance en la tecnología ha contribuido de manera importante en el proceso administrativo de toda organización, ya sea en el área de producción, finanzas, capital humano, marketing, ventas o la dirección. Los avances tecnológicos pueden marcar la pauta del desarrollo en varios sectores de nuestro entorno.

Socio-culturales: los individuos se encuentran en constante movimiento y tienden a la segmentación o agrupación de manera natural, es decir, los individuos se agrupan en colonias y viviendas con base en perfiles sociales, económicos y culturales muy similares, lo que permite su ubicación y clasificación temporal.

Entre las fuerzas del microentorno podemos identificar todas aquellas agrupaciones con las que la organización podría realizar proyectos de trabajo en conjunto o por medio de alianzas. Ejemplo de este tipo de fuerzas son los donadores, el sector privado, el sector gubernamental y las OSC- ONGs. Desde luego son fuerzas con las que se pueden realizar algunos tipos de alianzas y de trabajos conjuntos que contribuyan al bienestar del público en general. Para ello se recomienda cuantificar la corresponsabilidad social y la función que cada una de ellas cumple ante la sociedad actual.

VI. CONCLUSIONES

Sin duda con la aplicación de las diversas estrategias del marketing social, las empresas pueden obtener mayor reconocimiento en el producto, marca o servicio que desde esta perspectiva puede ayudar a generar nuevos clientes, conservar los ya adquiridos pero sobretodo obtener la fidelidad a la marca.

Cuando una empresa no tan solo genera utilidad sino que va en pro de la sociedad puede haber un compromiso de los consumidores y esto a su vez trae como consecuencia incrementar el volumen de ventas. El sector de la iniciativa privada ha encontrado en el marketing social una oportunidad de ganar-ganar en los que por una parte la empresa se beneficia y por otra parte se contribuye a una causa que ayude a un segmento de los entes que conforman un mercado.

Iborra, M. (2009). Fundamentos de Dirección de Empresas. Valencia, España: Paraninfo.

Kotler P. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson.

Kotler P. y Armstrong G. (2008). Principios de marketing. México: Pearson.

Loza M., M. (2004). Reflexiones empresariales de carácter social. México: USEM.

Pérez R. L. A. (2004). Marketing Social. México: Pearson.