

# MARKETING SOCIAL CORPORATIVO EL NUEVO ENFOQUE DE BIENESTAR

Wilson Castillo Batista<sup>1</sup>  
María Cristina Bustillo C.<sup>2</sup>

## INTRODUCCIÓN

La operación de un negocio requiere de muchos conocimientos, financieros, manejo del talento humano, pensamiento estratégico, Operaciones tácticas y operativas, uso de recursos y por supuesto del Marketing (Russell-Jones & Fletcher, 2000). El Marketing no necesariamente es más importante que otros ni viceversa; por el contrario, cada conocimiento es un complemento del otro de tal manera que con su conjunto el negocio se desarrolla y crece. Por consiguiente, el Marketing es una pieza fundamental de la estrategia y ayuda al cumplimiento de las metas organizacionales con el fin de asegurar la rentabilidad del negocio. Sin embargo, algunas veces el Marketing se percibe en algunos sectores como un conjunto de estrategias, lideradas por los *expertos del marketing*, encaminadas a atraernos de una manera seductora con el único fin de llevarse el dinero de los clientes (Lindstrom, 2011). Es por esto que para muchas personas el Marketing es percibido, solamente, como dos conceptos: “anunciar y vender” éstos, aunque son muy importantes, son sólo dos de las muchas funciones del marketing (Kotler & Armstrong, 2003).

En su conceptualización, el Marketing fue definido como el entendimiento del cliente con el fin de que el producto se venda a sí mismo: el objetivo del marketing es hacer la venta superflua (Drucker, 1973). Pero la definición más reciente y acorde con el verdadero accionar del marketing es dada por la American Marketing Association, la cual se establece que “el marketing es la actividad, conjunto de instituciones, y procesos para la creación, comunicación, entrega, e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association Board of Directors, 2013). Y es allí donde entra el componente social del marketing. El presente ensayo discutirá sobre el “Marketing Social”, término muy utilizado últimamente en todo el mundo; se analizarán sus características y forma de implementación. Adicionalmente, se mencionarán casos de éxito que evidencian su poder.

## 1. MARKETING SOCIAL

El principio básico del Marketing Social es la satisfacción de las necesidades humanas, la cuales son estados de carencia que inclu-

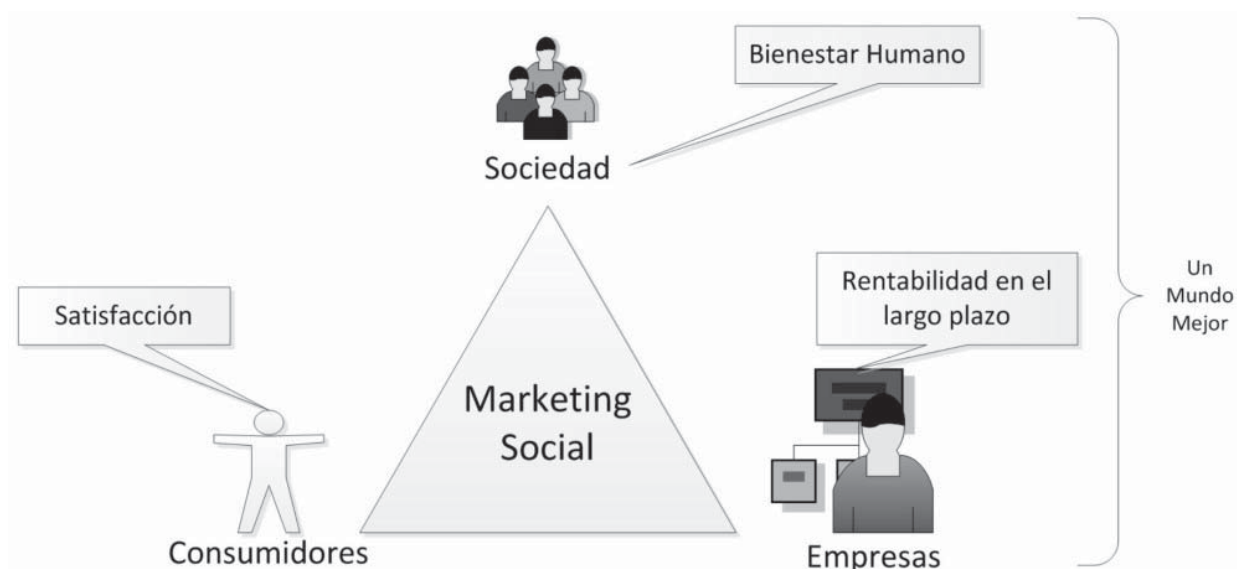
1 Ingeniero Electrónico, Especialista en Telemática por la Universidad de Antioquia, Master of Engineering (IT) por la Universidad RMIT, Australia. Aspirante MBA, Universidad de Medellín.

2 Ingeniera Industrial, Especialista en Gerencia de Marketing, Maestría en Desarrollo Empresarial, Decana de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la Universidad Libre, Sede Cartagena.

yen desde las necesidades físicas básicas, las emocionales y espirituales, tales como: alimentación, vestuario, vivienda y seguridad; necesidades de relacionamiento de pertenencia y cariño (afecto) y necesidades de conocimiento y autoexpresión. El concepto de Marketing Social establece que la organización debe procurar satisfacer las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivos, y así mismo debe proporcionar valor superior a los clientes lo que tendrá como consecuencia el mejoramiento del bienestar del consumidor y de la sociedad. Es de tener en cuenta que el concepto clave en el Marketing Social es el bienestar de la sociedad y es allí donde se enfoca la nueva filosofía de dirección de marketing (Jiménez T., 2009).

El marketing social surge como una nueva manera de persuadir a la gente de adoptar voluntariamente comportamientos saludables y en pro de la sociedad. Se define como el uso de los principios y técnicas comerciales de marketing para promover la adopción de un comportamiento que mejorará la salud o el bienestar del público objetivo o la sociedad en su conjunto (Weinreich N. K., 2011). Esta es la principal diferencia entre el marketing social y el marketing comercial: el primero se enfoca en el beneficio del individuo, de la sociedad y sus entornos, el segundo, solamente en el de la organización o empresa. El Social se apoya en otras disciplinas como la antropología, la psicología social, el diseño, la salud pública, la economía comportamental y las tecnologías persuasivas.

**Figura 1. La conceptualización gráfica del marketing social (Kotler & Armstrong, 2003) , para un mundo mejor.**



Fuente: diseño de los autores.

El marketing social es utilizado por muchas organizaciones en campañas de educación y prevención como los centros de prevención y control de enfermedades, institutos de prevención de cáncer, organizaciones de accionar social o comunitario, universidades, fundaciones privadas y, por supuesto, corporaciones sin ánimo de lucro, entre otras.

Marketing Social Corporativo, también se define como una estrategia guiada por el compromiso de una empresa con determinadas causas sociales que sean valoradas por sus consumidores, con el objeto de que éstos sean partícipes y descubran factores diferenciales en la oferta de la empresa que mejoren su posición de mercado y su imagen.

En Responsabilidad Social Corporativa (Kotler & Lee, Corporate Social Responsibility, 2004) se establece que los días de irresponsabilidad corporativa son del pasado y que el público espera ahora que las compañías se comporten de acuerdo con altos estándares sociales. Adicionalmente, indica que la operación de un negocio construido sobre los principios socialmente responsables tiene grandes retribuciones.

## 1.1 IMPLEMENTACIÓN

Las compañías que quieran desarrollar campañas de marketing social deben encaminar su proceso de planeación al foco principal de este, que no es otra cosa que buscar lo que la gente necesita y requiere. En

ese orden de ideas es muy importante tomar decisiones clave en los diferentes aspectos del marketing tradicional; (producto, precio, plaza, promoción) y se incluyen los aspectos adicionales del marketing social; (público, pacto, políticas y portamonedas) (Weinreich N. K., 2006).

### 1.1.1 Las “4Ps” del Marketing tradicional

#### **Producto**

Este no se refiere necesariamente a una oferta física de un producto responsable como condones o servicios médicos; también pueden ser prácticas sociales como dietas saludables o hacer ejercicio, o la promoción de ideas como la protección ambiental. Por consiguiente, la definición de producto adquiere un nuevo rango de posibilidades, las cuales deben ser tenidas en cuenta a la hora de establecer un programa de marketing social, pues puede ser un conjunto de atributos tangibles e intangibles que atraigan el aspecto emocional de la sociedad donde se lanza y comercializa.

#### **Price**

Aquí el precio hace referencia a la acción que debe hacer el cliente con el fin de obtener el producto del marketing social. Este costo puede ser en dinero, o puede significar para el cliente entregar intangibles como tiempo, esfuerzo, ahorro. Es muy importante tener en cuenta que si el costo sobrepasa el beneficio

percibido por el cliente, este último no optará por el producto y en lugar de esto no habrá apoyo, es decir todo, esfuerzo será en vano.

En el establecimiento del precio es importante considerar muchos aspectos. Si el precio es muy bajo, el cliente puede percibir mala calidad y, por el contrario, si es muy alto es posible que el cliente no pueda acceder a él. Es allí donde el mercadeo debe tener en cuenta las consideraciones de máximo valor percibido.

### **Distribución**

El concepto de distribución no difiere mucho del marketing comercial. Allí es importante tener los canales de distribución adecuados para llegar a los clientes. Si el producto es un intangible, es una idea o una nueva conducta, es importante llegar al cliente a través de divulgación y difusión de información, logrando persuadirlo de cambiar de hábitos. Por ello juega un papel preponderante la segmentación de mercados, el enfoque o especialización del consumidor, ya que se pueden determinar específicamente sus hábitos, las experiencias previas y los niveles de satisfacción con el sistema de entrega actual.

### **Comunicación**

Consiste en la forma integrada del uso de publicidad, relaciones públicas, promociones, socialmedia, personal de ventas, merchan-

dising, entretenimiento y activaciones con el fin de llegar al cliente y que este se decida por el producto. Casos de medios de promoción son los anuncios en servicios públicos, correo en masa o mailing, eventos públicos o a través del uso de las diferentes comunidades digitales.

#### **1.1.2 Las “Ps” adicionales del Marketing Social**

Como se había mencionado anteriormente, el concepto de marketing social involucra a la sociedad, los dueños del negocio, los asociados, las políticas y las fuentes de recursos.

#### **Público**

Aquí es importante tener en cuenta a las diferentes partes: Público Interno y Público Externo. Público Externo se refiere al público objetivo, audiencias secundarias, sectores públicos, etc. El Público Interno se refiere a cada una de las personas que intervienen en la aprobación e implementación del programa de marketing social.

#### **Pacto<sup>3</sup> (Asociaciones)**

Se refieren a las alianzas establecidas con otras organizaciones en la comunidad con el fin de ser realmente efectivo en el programa de Mercadeo Social. Este puede darse con grupos locales, nacionales o internacionales del tercer sector, la empresa privada como patrocinadores

<sup>3</sup> Pacto es utilizado aquí con el fin de conservar la P en *Partnership*.

corporativos, organizaciones sin ánimo de lucro, empresas públicas, entre otros.

### Políticas

Algunas iniciativas que buscan cambios en comportamientos no pueden lograrlo si no están acompañadas por unos cambios en las políticas y algunas regulaciones. Por ejemplo, la legislación puede ayudar en un programa de incremento de mamografías a través de la reducción de los costos de estos exámenes por ley.

### Portamonedas<sup>4</sup> (Recursos)

Algunas organizaciones que desean operar programas de mercadeo social pueden obtener recursos a través de fundaciones, donaciones o ayudas del gobierno. Esto adiciona otra dimensión a la estrategia de implementación.

Existen algunas barreras en la implementación de programas de marketing social, tales como aspectos relacionados con la motivación y competencia que pueden llegar a bloquear cualquier intento de cambio de comportamiento. Estas barreras pueden ser individuales (falta de educación o destrezas), externas (pésimos medios de transporte, falta de servicios públicos como la electricidad), culturales o naturales (pésimas condiciones de vivienda). Es importante que el plan de

mercadeo social sea capaz de sobrellevar estas barreras apoyándose en las “Ps” del mercadeo social (Kotler & Lee, *Up and Out of Poverty*, 2009).

## 2. EL MARKETING SOCIAL Y SUS APLICACIONES

Las iniciativas sociales y sus aplicaciones pueden clasificarse en seis grandes categorías: promociones con causa, causa relacionada con marketing, marketing social corporativo, filantropía corporativa, comunidad de voluntariado y prácticas de negocios socialmente responsables (Kotler & Lee, *Corporate Social Responsibility*, 2004).

### 2.1 PROMOCIONES CON CAUSA

Aquí se utiliza la promoción y la comunicación con el fin de incrementar la atención del público en relación a un asunto y con el fin de motivar donaciones y participación. Un ejemplo de esto puede ser PETSMART quien promueve la adopción de mascotas.

En el año 2002, la empresa fabricante de helados Ben & Jerry's lanzó una campaña para resaltar el problema del calentamiento global. Formó asociaciones con la banda David Matthews y con SaveOurEnvironment.org para crear una iniciativa en contra del calentamiento global. Creó un nuevo sabor de helado, con un tour concierto y

<sup>4</sup> Portamonedas es utilizado aquí con el fin de conservar la P en *Purse Strings*.

un CD, un sitio web para el manejo de las relaciones públicas. La campaña fue todo un éxito ya que se recaudaron 53.226 donaciones y 63.967 cartas al congreso y se conectaron a 12.570 nuevos miembros en SaveOurEnvironment.org (Kotler & Lee, Corporate Social Responsibility, 2004).

## 2.2 MARKETING CON CAUSA SOCIAL

Aquí una corporación dona un porcentaje de sus ingresos a un programa o asunto específico. Esta es el único tipo de iniciativa que depende totalmente de la respuesta del cliente. Un ejemplo de este tipo de marketing es la campaña realizada por American Express para restauración de la estatua de la libertad a inicios de los años 1980. La campaña estaba fundada en el uso de la tarjeta de crédito por parte de sus clientes y la promesa de donación por cada nueva aplicación. Esta campaña recaudó \$1.7 millones de dólares y el incremento del uso de la tarjeta en un 27% y 10% más de nuevas aplicaciones (Kotler & Lee, Corporate Social Responsibility, 2004). Así mismo aquí en Colombia se vio el caso de Agua Oasis de Postobon, la cual donaba una parte de sus ventas a la Acción Social de la Presidencia de la Republica para la construcción y adecuación de Escuelas, se redaron más de 5.500 millones.

## 2.3 MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

Esta aplicación está enfocada en el cambio del comportamiento del público. El objetivo

principal es influenciar un comportamiento para mejorar la salud, prevenir lesiones, reforzar la seguridad, proteger el medio ambiente, entre otras. En 1999, Pampers, el fabricante de pañales se adhirió a la campaña “Vuelve a Dormir” del Instituto Nacional de Salud y Desarrollo Humano del Niño que consistía en evitar el síndrome de la muerte súbita al dormir. Esta campaña fue un éxito enseñando a más de 2.5 millones de mujeres la manera de poner adecuadamente a dormir a sus bebés. La campaña incluía un logo de la campaña en los pañales de Pampers.

## 2.4 FILANTROPÍA CORPORATIVA

Consiste en el relacionamiento de largo plazo de las empresas con corporaciones sin ánimo de lucro, con el fin de realizar campañas de prevención, involucrando sus empleados. Esto con el fin de evitar dar solo dinero en efectivo, también se puede productos, como servicios, canales de distribución, equipos, entre otros.

## 2.5 VOLUNTARIADO COMUNITARIO

Las empresas incentivan y motivan a los empleados a donar tiempo, talento, energía y experiencia en sus comunidades de influencia.

## 2.6 PRÁCTICAS DE NEGOCIOS SOCIALMENTE RESPONSABLES

Estas empresas alternan sus procedimientos y políticas internos para mejorar la salud,

la seguridad pública y proteger el medio ambiente. Esto involucra el cambio de métodos y estándares que afectan productos. Un ejemplo es el caso de Cisco, la empresa fabricante de tecnología quien implementó un sistema de conservación de energía. Cisco redujo su impacto en el uso de recursos naturales que bajó los costos de operación en \$4.5 millones de dólares por año. Con esto la planta de producción produce 50 millones menos de dióxido de carbono por años. Algo similar a sacar de las carreteras a 1.000 carros.

Todas estas iniciativas apuntan al mejoramiento de la forma de vida de la sociedad en general y propenden por un mundo mejor. Es importante recalcar que todo las áreas involucradas en el negocio estén convencidas de las bondades de las acciones sociales y de las campañas de marketing social, para lograr una buena implementación.

### 3. OBJETIVOS DE MARKETING SOCIAL

¿Qué perciben las compañías con el apoyo o desarrollo de esta estrategia? Entre algunas otras tenemos:

- Revitalizar marcas, reposicionar
- Revalorizar las marcas, aumentar el compromiso del cliente con resultados económicos a corto plazo (ventas) y a largo plazo (reputación).
- Ampliación de cobertura mediante la

incursión de nuevos mercados.

- Aumentar la satisfacción del empleado, identificación con el proyecto empresarial, mayor cohesión interna
- La función laboral y empresarial adquiere nuevas perspectivas, genera más valor añadido y se identifican nuevas fuentes de motivación.
- Cumplimiento del compromiso social evitando que se quede en una mera declaración de intenciones.

### 4. CONCLUSIONES

El marketing social es una herramienta muy útil para traer beneficios, no solo a la empresa que vende, sino a la causa social o a la sociedad en general. El concepto de “anuncio y venta” queda en un plano antiguo y anticuado; ahora se piensa más en estudiar y determinar las necesidades y deseos de los clientes, sus verdaderas emociones y lo que los atrae a la hora de apoyar y decidir.

El marketing Social, por lo tanto, debe incluir iniciativas que soporten los negocios y sus objetivos del mercado, además debe seleccionar asuntos que tengan relevancia para los clientes, los empleados y la comunidad en general. Así mismo, es determinante el involucramiento de las diferentes áreas de la compañía en la selección de actividades de voluntariado, fundaciones, donaciones o alianzas para su accionar social. Esta es la nueva visión de Marketing que está siendo ejecutada por

muchas compañías en el mundo, para aportar el tan anhelado bienestar social.

En Colombia, grandes empresas no se han quedado atrás y están implementando, campañas de marketing social, como caso ejemplo reciente esta la revista “Huella Social” (Casa Editorial El Tiempo, 2013) que trata aspectos relevantes a la sociedad y sus mejoras, allí hacen publicidad con marketing social y de causa empresas importantes como Argos, El BBVA, Banco de Bogotá, Bavaria, entre otros.

El marketing social sigue desarrollándose y vende no solo felicidad y satisfacción, sino la idea de un mundo mejor, por lo que las marcas han evolucionado de un enfoque racional, al emocional y finalmente hacia una perspectiva espiritual o ética algo todavía mucho más duro de remover.

Desde el marketing la generación de valor no se agrega, se percibe y este es el significado que permite conectar la economía y la sociedad del conocimiento, donde la creación de valor adquiere una dimensión más ética y humana, por lo que el marketing social corporativo esta para quedarse en esta sociedad que busca y valora elementos y acciones en pro de bienestar social, ambiental y el desarrollo humano en general.

## BIBLIOGRAFÍA

1. American Marketing Association Board of Directors. (10 de Junio de 2013). *Definition of Marketing: American Marketing Association*. Recuperado el 10 de Junio de 2013, de sitio Web de American Marketing Association: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
2. Casa Editorial El Tiempo. (Junio de 2013). Revista Huella Social. *El Tiempo*, págs. 11, 41, 44, 65.
3. DRUCKER, P. F. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row.
4. JIMÉNEZ T., D. A. (1 de Diciembre de 2009). *La conservación de nuestro planeta a través de la mercadotecnia*. Recuperado el 1 de 06 de 2013, de Colección de Tesis Digitales de la Universidad de las Américas Puebla: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/jimenez\\_t\\_da/](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/jimenez_t_da/)
5. KOTLER, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
6. KOTLER, P., & Lee, N. (2004). *Corporate Social Responsibility*. John Wiley & Sons.
7. KOTLER, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty*. Wharton School.
8. LINDSTROM, M. (2011). *Brandwashed. El lavado de cerebro de las marcas: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. (M. L. Limited, Ed., & S. Ochoa, Trad.) New Your: Grupo Editorial Norma.
9. RUSSELL-JONES, N., & Fletcher, T. (2000). *The Marketing Pocketbook*. Hampshire: Management Pocketbooks Ltd.
10. WEINREICH, N. K. (Octubre de 2006). *What is Social Marketing?* Recuperado el 2 de Junio de 2013, de sitio web de Weinreich Communications: <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>
11. WEINREICH, N. K. (2011). *Hands-On Social Marketing*. SAGE Publications, Inc.