

¿Cómo vender Solidaridad?

Un modelo de acción de Marketing Social.

Juan Gigli

Marketing social, marketing con causa, responsabilidad social corporativa, tercer sector, organización no lucrativa, gobierno, administraciones públicas

Contacto:

jgigli@gmail.com

+34 670326267

<http://twitter.com/juangigli>

Today nonprofits cannot rely on automatic continuation of traditional sources of support. Further, as they turn increasingly to the marketplace for this support, they find other nonprofits there searching for the same subsistence. The consequence in the twenty-first century is that the greatest challenges facing nonprofit managers are competitive challenges. This means that marketing and marketing skills inevitably must play a more central role.

(ANDREASEN & KOTLER, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 2003) p.11

En las últimas dos décadas las empresas han comprendido finalmente que los ciudadanos (quienes, por cierto, también son sus propios empleados y clientes) están preocupados por temas sociales.

A partir de este nuevo escenario, las acciones de marketing que llevan adelante intentan presentar sus marcas y productos de forma que las mismas “cumplan” una función destinada a mejorar el entorno social. Esta estrategia tiene la finalidad de asegurar el desarrollo de la propia empresa y proyecta a la empresa en la mente de los consumidores como un agente que ayuda a su bienestar.

Se entiende a la empresa como parte de un ecosistema que está en constante interacción entre ciudadanos, empresas y medioambiente. Para llevar adelante esta estrategia se diseñan todo tipo de acciones de Responsabilidad Social Empresarial y Marketing Social y se busca el apoyo o la alianza con Organizaciones No Lucrativas y las Administraciones Públicas.

Esta “oportunidad” que se presenta a las ONL y AA. PP., en algunos casos produce alianzas beneficiosas para ambas partes, pero en otros casos, estas organizaciones “prestan” su imagen a las empresas, a cambio de beneficios monetarios o intangibles que aportan muy poco.

RSE, MARKETING SOCIAL Y MARKETING CON CAUSA.

En muchos casos, hasta los propios profesionales del marketing confunden los conceptos de Marketing Social, Responsabilidad Social Empresarial y Marketing con Causa. Los tres conceptos, sin bien están relacionados, son diferentes.

La Responsabilidad Social Empresarial, se puede analizar en tres planos: El “core business” de la empresa (¿qué es lo que hace?, ¿para quiénes?, ¿con quiénes? y ¿cómo lo hace?), sus empleados y la comunidad.

El trato que dispensa una organización hacia sus empleados es central en una política de RSE. Las acciones se dirigen principalmente hacia los trabajadores en todo lo referente a gestión de recursos humanos, salud, seguridad, ocio, conciliación familiar, etc. El respeto por el medio ambiente es tal vez el eje más importante en las medidas de RSE, ya que hacer un entorno de trabajo más sustentable beneficiará tanto a quienes desarrollan sus tareas en él, como a la comunidad.

La RSE también tiene una dimensión externa, que se compone principalmente de todas las acciones que vinculan a la empresa con la comunidad. Estas acciones tienen el objetivo de acercar la comunidad a la empresa y la empresa a la comunidad. Algunos ejemplos de acciones de este tipo son el patrocinio de actividades culturales, clubes deportivos, donaciones de formación y prácticas, etc. Todas las acciones que las empresas desarrollen hacia la comunidad, son acciones de RSE, aunque no todas ellas pueden ser consideradas acciones de Marketing Social.

Algunas acciones de RSE no requieren herramientas de marketing, mientras que toda acción de Marketing Social es una acción de marketing y por tanto se encuadra dentro de una estrategia y de un plan desarrollado con anterioridad.

Es fundamental dejar en claro una característica del Marketing Social: los objetivos del mismo, van más allá de incrementar las ventas. Es posible que a través de una acción de Marketing Social no haya intercambio de bienes físicos y los beneficios esperados de la acción sólo se perciban a largo plazo.

Veremos que existen varios tipos de Marketing Social entre los que debe incluirse al Marketing con Causa. En una acción de Marketing con Causa, existe beneficio para la empresa, tanto en el corto como en el largo plazo. Una acción clásica sería la donación de un porcentaje de las ventas de un producto determinado a una Organización No Lucrativa (ONL)

Si bien el Marketing con Causa intenta conectar con la conciencia de las personas y de esa forma acercar la marca al compartir valores y creencias, en definitiva, la empresa lleva adelante una promoción clásica que asegura beneficios importantes y tangibles. Esos beneficios vendrán de un aumento sustancial de las ventas del producto promocionado, debido al aumento de publicidad, y a partir de una mejora en la imagen de la empresa debido al significado simbólico que tiene la ONL en la mente de los consumidores.

En síntesis, si bien **las acciones de Marketing con Causa son acciones de Marketing Social**, persiguen un **beneficio inmediato**. Entonces, la principal diferencia entre el

Marketing Social y el Marketing con Causa es que una acción de Marketing Social puede no tener beneficios tangibles y perseguir un cambio de comportamiento.

La tabla a continuación nos muestra una diferenciación conceptual e ideal entre ellos.

Tabla 1: Tipos de Marketing

Marketing		Tipo de producto	Lucrativo	Tipo de Organización
Empresarial	Tradicional	Bienes, Servicios, Ideas	Lucrativo	Empresas
Social	Con Causa	Bienes, Servicios	Lucrativo	Empresas y ONL
	Político	Ideas	No lucrativo	Partidos políticos, ONL
	Público	Bienes, Servicios, Ideas	No lucrativo	Gobierno

Fuente: Elaboración propia, en base a (ANDREASEN & KOTLER, *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, 2003)

La principal satisfacción que ofrecen los productos (tangibles o intangibles) promocionados mediante el Marketing Social es sentirse a gusto con uno mismo al aportar a la sociedad un bien. En definitiva, la motivación detrás de la participación en estas campañas no sería la solidaridad, sino un simple mecanismo de autosatisfacción.

El éxito de una campaña de Marketing Social se basa en “tentar” a los potenciales apoyos / colaboradores / donantes / voluntarios y ofrecerles un bien (tangible o intangible) distintivo que les permita además ser transformado fácilmente en un símbolo de estatus entre sus pares.

EL PROBLEMA DE LAS ONL EN ESPAÑA Y EL MARKETING SOCIAL

Para las empresas, trabajar con ONL y Administraciones Públicas es, muchas veces, problemático. En España, excepto un pequeño número de organizaciones muy profesionalizadas y en general internacionales, la mayoría de ONL conoce poco o

nada acerca de Marketing Social. Desde las AA. PP. pocas veces se busca el apoyo de las empresas para concientizar a la población.

Es más, buena parte de las ONL rechazan los conceptos asociados al Marketing (social o de cualquier tipo) haciendo muy difícil implementar algún tipo de acción en este campo.

Muchas ONL, a nivel estratégico, sencillamente carecen de una marca. El motivo de ello es que las acciones de difusión o publicidad que llevan adelante se planifican a corto plazo y aisladamente, fuera de un plan estratégico de marketing y muchas veces por fuera de la más básica planificación de comunicación.

Como atinadamente menciona (LAGARDE, 2003) en las ONL no hay disciplina de marca debido a que no hay ninguna repercusión por quebrar los estándares. Por mi parte, voy todavía más allá y diría que en la mayoría de los casos no existe ningún estándar que vulnerar.

Por si ello fuera poco, en la mayoría de los casos, no existe ningún tipo de información sobre audiencia, clientes, apoyos o público objetivo.

¿Pueden superarse estos inconvenientes? Soy optimista y creo que sí. Pero sólo a fuerza de planificación detallada y trabajo por parte de las empresas, ONL y Administraciones Públicas.

Sirva como ejemplo el siguiente modelo de acción:

- 1) Investigar el público objetivo: conocer los deseos y sus necesidades.
- 2) Segmentar e identificar público objetivo y subgrupos. Para ello pueden utilizarse combinaciones de datos demográficos y psicosociales.
- 3) Marketing Mix: las 8P del Marketing Social.
 - a) **Producto**: es información, actitudes o valores que deseamos que nuestro público objetivo adopte. Por tanto, el producto debe ser congruente con las creencias, valores y necesidades de nuestro público objetivo. Solamente de esa forma, nuestro público objetivo percibirá la importancia del mensaje y o del cambio de actitud. Como dijimos arriba es fundamental que ofrezca beneficios.
 - b) **Precio**: estará dado por el propio público objetivo y será lo que ellos entregarán a cambio de recibir los beneficios del programa. Podrá ser tiempo, dinero, aumento de la auto-estima.
 - c) **Plaza o canal**: identificar el canal donde será más efectiva la comunicación para producir un cambio de comportamiento. ¿Dónde se desarrolla la

costumbre que queremos cambiar? Por supuesto, las consideraciones sobre el canal del marketing tradicional se mantienen: ¿el lugar es de fácil acceso? ¿el tiempo es el correcto? ¿habrá suficiente producto?

- d) **Promoción:** convencer de que el producto vale el precio. Deberá coordinarse con los otros aspectos del marketing mix.
 - e) **Pactos:** crear alianzas con otras organizaciones.
 - f) **Procedimientos:** cambios en la legislación pueden ayudar o dar soporte a campañas de Marketing Social incrementando las sanciones o los beneficios de quienes sigan o no los valores mostrados.
 - g) **Política:** será necesario también movilizar grupos, como partidos políticos, agrupaciones religiosas o líderes locales que permitan aumentar la base de sustentación del programa o ayudar a difundir las nuevas ideas. La aprobación del programa por parte de estos líderes puede ser un requisito. Además serán necesarios para lograr masa crítica y producir un cambio social relevante y más rápidamente.
 - h) **Participación:** permitir la participación del público objetivo asegurará una difusión más rápida de las ideas del programa.
- 4) Competidores: ¿quiénes son mis competidores?
 - 5) Desarrollo de materiales: conceptos, gráfica, estilos de presentación, vocabulario, etc.
 - 6) Pre-test y análisis: dependiendo del producto, utilizar focus group, entrevistas, encuestas, proyecciones privadas, cuestionarios auto-administrados.
 - 7) Implementación: distribuir la idea en los canales.
 - 8) Supervisión y corrección: en el caso que se perciban efectos no deseados, debemos monitorizar el desarrollo de la campaña con mecanismos estándar o ad-hoc para ello.
 - 9) Evaluación: analizar y descubrir debilidades (y fortalezas) que no habían sido percibidas antes de la puesta en marcha del programa. ¿Cómo se desarrolló el programa de acuerdo a objetivos? ¿Cómo afectó los comportamientos?

CONCLUSIÓN

En el último año existieron algunos problemas con conocidas ONL de España (caso Anesvad e Intervida) que pusieron en crisis a todo el tercer sector. Cuando el escándalo estalló en la prensa, todas las ONL sufrieron una sustancial baja en el número de asociados, que con el correr de los meses y a partir de atinadas campañas de promoción, pudieron volver a los números anteriores a la crisis.

Esta crisis fue la mejor prueba que las conductas poco éticas y poco profesionales tendrán consecuencias financieras directas en las organizaciones y en todo el sector.

En España, el Marketing Social tiene todavía mucho camino por recorrer. Existe cierto complejo de inferioridad de las ONL cuando tratan con las empresas que tendrá que superarse. También existe cierta desconfianza de los empresarios a trabajar con ONL, sobre todo con las pequeñas y medianas.

Al día de hoy sigue existiendo el mismo interrogante para preguntas centrales del Marketing Social: ¿cómo medir el cambio en el comportamiento social? ¿Somos más solidarios? ¿Cuán importantes son las empresas en este cambio? En definitiva, ¿es el Marketing Social efectivo como herramienta de cambio social?

BIBLIOGRAFÍA

ANDREASEN, A., & KOTLER, P. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 6 th edition.

LAGARDE, F. (2003, 10 24). *Achieving Sustainable Change in Today's Society – How Can Social Marketing Help?* Retrieved 08 10, 2007, from Queen's University: http://www.queensu.ca/sps/conferences_events/annual_conferences/third_sector/third_sector_2003/lagardepresentation.pdf