

A large, bold, black letter 'N' is set against a square background with a fine, grainy texture. The letter is positioned on the left side of the page, partially overlapping the title.

Notas Guía para la Comprensión del Mercadeo Social

Yaromir ■ Muñoz ■ M.

Se aborda un tema vital para la economía y la sociedad de hoy, en tanto se pretende ofrecer elementos de análisis, cuyo propósito se ve justificado por el esfuerzo centrado en la aspiración de mejorar las condiciones que afectan la calidad de vida de todos los ciudadanos del mundo.

Se indica, además, la relevancia del tema y su aplicabilidad en mercadeo como mecanismo diferenciador ante la competencia y como posibilidad de contribución, de cada empresa adoptante, a la construcción de vínculos sociales sólidos y estables.

Yaromir Muñoz Molina. Psicólogo. Especialista en Mercadeo, Executive M.B.A., Instituto de Empresa Madrid, España. Profesor del área de Mercadeo de la Universidad EAFIT.

1. INTRODUCCIÓN

Al iniciar el programa de mercadeo social, resulta conveniente y de absoluto rigor, centrarse en la pregunta que hace posible que surja un discurso orientado a tal fin. Al igual que, en un momento dado de la historia, apareció un discurso pensado en el seno de la economía para sacar las empresas del ostracismo al que las condujo la recesión y la guerra, también es preciso que en nuestro medio tenga cabida otra forma de hacer mercadeo y hasta de hacer empresas, pues la trampa de pretender copiar modelos importados (Porter, 1994) no satisface nuestras expectativas como país.

Países como Alemania y Japón, al igual que en otro contexto los Estados Unidos, dan buena cuenta de que se puede trabajar desde la perspectiva del Ser y no desde la opulencia del tener.

Desde la perspectiva del ser, el enfoque se mueve desde la posibilidad ofrecida y creada por la interacción de todos los agentes presentes en la economía en función de la misma, tras el eje de la supervivencia. Querer sobrevivir dicta las coordenadas para el hacer.

Las crisis han sido el elemento gatillador de grandes cambios en los sistemas económicos; de modo que podemos adscribir el surgimiento del mercadeo en un trascendental momento de crisis, especialmente del lado de la demanda. Dicha crisis fructificó en la formulación de técnicas centradas en el mejor conocimiento de los mercados a los cuales dirigir los esfuerzos, bajo las premisas de

conocer al cliente y enfocar todo el sistema global de actividades de la empresa para conseguir la satisfacción del mismo" (Stanton, 1996).

El caso de los Estados Unidos es el mas claro ejemplo de que las crisis son las gestoras de grandes cambios, pues allí nació el mercadeo y ha sido el país que ha marcado en esta campo grandes derroteros.

De modo similar, Alemania y Japón, ilustran particularmente bien, el problema en que sociedades en crisis luego de la devastación producida por fenómenos como la guerra, pueden surgir de las cenizas, igual que el Ave Fénix. Ambas sociedades eran, después de la Segunda Guerra Mundial, un campo sembrado de desgracia, desolación y muerte, pero su férrea voluntad de pueblo, ligado al espíritu de ser y al deseo colectivo de restablecer condiciones dignas de lo que se denomina calidad de vida, impulsaron un desarrollo sin precedentes en la historia de la economía.

Hoy figuran en el concierto mundial, como locomotoras de los diversos grupos económicos por ellos comandados.

El caso del mercadeo Social, como discurso y como práctica, ha encontrado excelentes interlocutores en los países desarrollados, sobretodo en los temas concernientes a la ecología, el cual es sumado al espectro de posibilidades de tal forma de hacer mercadeo, en virtud de que se ocupa de poner en práctica el ya extendido concepto de desarrollo sostenible. La sensibilidad a tales temas es allí un principio recurrente en tanto se es

sensible al hombre, foco final de toda actividad económica.

Sobre la importancia de dichos temas en el panorama actual versarán las siguientes páginas, especialmente en el trato que actualmente se le da como componente del discurso de formación profesional en las áreas de mercadeo y como interlocutor, en el campo administrativo, de una gestión orientada hacia los requerimientos de la sociedad real en que se vive.

ELEMENTOS DE ANÁLISIS

Para Colombia, como país que atraviesa por una situación real de crisis, tanto en el discurso como en la práctica, demarcada por componentes de orden social con profundas raíces históricas, de la cual no hemos extraído, o no hemos querido captar juiciosamente una clara lección de supervivencia; es vital que se introduzca en el discurso una forma diferente de enfrentar las dificultades socioeconómicas.

Si no hemos convertido la crisis en posibilidad y en oportunidad para fructificar en beneficio de toda la comunidad y en logros que la economía aprovecha para concretarse en generadora de riqueza para todos, es, tal vez, porque toda crisis trae consigo fenómenos obnubiladores de orden transitorio que parecen eternizarse, de modo que es hora entonces, de darle un verdadero giro, u otra mirada, a esa situación "maravillosa" que es la crisis.

Por otro lado, en el terreno del discurso administrativo que orienta el quehacer en el país, se han importado todas las teorías relacionadas con temas gerenciales y de mercadeo sin tener un núcleo vital donde pueda florecer un planteamiento coherente con las dificultades propias de nuestro contexto. Ello indica que hay una brecha por resolver.

Las crisis no han hecho germinar planteamientos nuestros que permitan asumir los

diversos problemas. Toda crisis esculpe un marco teórico de análisis. Ante lo cual, uno de nuestros problemas, es precisamente, que no se han atendido los elementos de análisis aportados por la propia crisis, lo que lleva a considerar que nos hemos negado

el aprendizaje como sociedad y por lo tanto no tenemos capacidad de lectura de la crisis, pues éstas últimas conducen a plantear puntos nodales de reflexión sobre los problemas ya existentes.

Es, en consecuencia, un asunto vital el que planteemos fuertes preguntas en torno al problema denominado: Responsabilidad social de las empresas, el cual no parece muy claro en nuestro medio. Hoy se plantea una gran oportunidad para intentar convertir en realidad todo lo que engloba aquel problema, pues la crisis es nuestra gran realidad en todos los campos, por lo tanto se presentan horizontes para desplegar las acciones que le den vida a dicha proposición.

El caso del mercadeo social, como discurso y como práctica, ha encontrado excelentes interlocutores en los países desarrollados, sobretodo en los temas concernientes a la ecología, el cual es sumado al espectro de posibilidades de tal forma de hacer mercadeo, en virtud de que se ocupa de poner en práctica el ya extendido concepto de desarrollo sostenible.

Ningún país del planeta escapa a la encrucijada de fuertes problemas sociales, los cuales, para ser resueltos, implican un profundo cambio social en ideas, actitudes y creencias; en suma un cambio en la forma en que los individuos y sociedades asumen sus vidas y ven los problemas. Para tal efecto es preciso actuar en las instancias facilitadoras del cambio social, de modo que en tiempos futuros, nuestro país, como muchos otros, logren resolver gran parte de todas sus dificultades, naturalmente que con el compromiso real de todos.

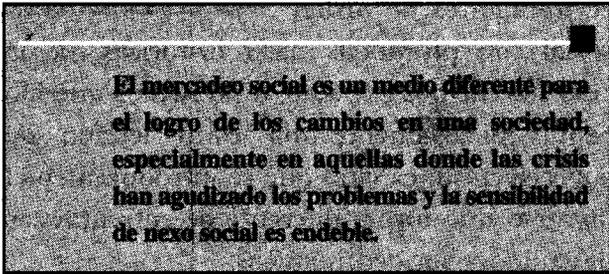
Un medio utilizado con frecuencia para lograr tal cambio ha sido la difusión intensiva de campañas de comunicación realizada por parte de los estados, la misma que ha padecido de la falta de apoyo logístico en todas las fases requeridas y tampoco ha tenido un aporte significativo de parte del sector privado, dejando al estado toda la responsabilidad sobre los diversos problemas de orden social, fruto de antiguas ideologías dominantes de cuyas secuelas violentas para el logro de los cambios no nos hemos desprendido.

El mercadeo social es un medio diferente para el logro de los cambios en una sociedad, especialmente en aquellas donde las crisis han agudizado los problemas y la sensibilidad de nexo social es endeble; hace parte de formas persuasivas por la vía de la información y la convicción, contrario a las formas de lograr cambios por el camino de la presión, que han sido en nuestro medio, una constante dramática.

Conviene impulsar, entre nosotros, esta práctica de mercadeo social, para construir

un camino a la fuerte crisis que frena el desarrollo de nuestro esquema productivo y por tanto nos hace padecer a todos de una baja calidad de vida real. La sociedad y la calidad de la misma son siempre una construcción constante de todos.

Los cambios que se pueden dar en una sociedad pueden provenir de dos caminos, unos que surgen de forma espontánea, cuando la sociedad se une en la búsqueda de mejores condiciones, para lo cual se requiere de la ferviente escucha por parte de las entidades decisoras en dicha sociedad; otros son aquellos organizados y planificados a partir de intereses colectivos de las instituciones directivas, este es el producido en ambientes democráticos y responde al intento estatal y privado de solucionar aspectos internos que atenten contra el sentido de calidad de vida en colectividad.



El mercadeo social es un medio diferente para el logro de los cambios en una sociedad, especialmente en aquellas donde las crisis han agudizado los problemas y la sensibilidad de nexo social es endeble.

En este trabajo nos ocuparemos del arte y la ciencia (Kotler, 1991) de promover el cambio social desde las diversas perspectivas posibles, se mencionan algunas campañas de éxito, se destacan aquellas que surten efecto pero no se consolidan como exitosas, y se pretende explicar por qué existen campañas que fracasan en nuestro medio, anticipando que las mismas sólo han contado con el proceso de difusión y se hallan lejos de todo el componente logístico necesario.

Se incluye un panorama amplio del mercadeo ecológico en virtud de que se considera uno de los dominios que implican cambios sociales fundamentales y radicales, éste último no sólo interesa por los cambios sociales que trae sino porque se encuentra ligado a las actuales tendencias de la economía en función del desarrollo sostenible y en el caso nuestro, requiere toda la dedicación en tanto nos preciamos de tener excelente biodiversidad y riqueza ecológica, la cual conviene convertir en una real ventaja competitiva para el país.

LAS SITUACIONES EJE

Muchos son los problemas que enfrenta hoy la humanidad, cuyo origen resulta difícil precisar, es bastante complicado describir el momento exacto en que se iniciaron los problemas, y por comodidad nos podemos adscribir a la tesis que sostiene que dichos problemas son estructurales e inerciales y por tanto se repiten sobre su propio eje hasta que se fatigan; de ser así, la pasividad sería la condición única que permita sobrevivir quedándonos en espera de que las contingencias rompan la inercia para salir de las dificultades.

La pregunta por el origen tiene muchos inconvenientes porque se precisa hacer un barrido histórico, para que al lado de los historicistas, demos una explicación a todos los males modernos; tal intento ya está hecho y ha permitido el diagnóstico de las situaciones que condujeron a muchas sociedades hacia ventajas abismales frente a otras, que se quedaron rumiando sus problemas a la luz de conquistas y colonizaciones de años atrás.

En busca de la sensatez y para no quedarnos en las aproximaciones discursivas de la historia, sin negar su importancia en el proceso explicativo; debemos decir que con la revolución industrial se inició en el mundo un nuevo paradigma, el de la economía de mercado, cuya naturaleza se centra en el intercambio, en las leyes de oferta y demanda, y en la libertad de libre empresa dentro de las condiciones de la democracia o el derecho individual de libertad y elección.

La *revolución industrial* trajo consigo nuevas formas de colonialismo y de intervención de unas sociedades sobre otras, lo que mas tarde habría de convertirse en poderío económico basado en la capacidad de transformación científica sobre la materia; unos países, que hoy se consideran desarrollados, tomaron partido en la aplicación de criterios científicos a sus procesos productivos y otros, considerados hoy del tercer mundo, se quedaron rezagados en la confianza de riquezas naturales a las que no era necesario aplicarle ningún proceso de transformación para ser comercializados.

El proceso evolutivo del conocimiento y el refinamiento de la economía de mercado dieron como resultado el crecimiento de los países de vanguardia, era un crecimiento en cifras bastante gratificante para toda la sociedad, pues mejoraban fuertemente las condiciones de vida, en tanto se abría paso la segunda revolución industrial con el descubrimiento del petróleo como fuente de energía. Tanto petróleo como hierro y acero marcaron el siglo XIX.

El siglo XX ha vivido no sólo las guerras fratricidas sino la fructificación de los

componentes ideológicos que se gestaron en el siglo anterior alrededor de los avances económicos, se consolidó la Democracia y avanzó el Socialismo con su consecuente comunismo y se generalizó en las clases trabajadoras el concepto de "explotación" desprendido de que en el capitalismo la riqueza tiende a concentrarse. También el siglo XX ha visto florecer la tercera revolución industrial con toda la tecnología de la electrónica y la

informática. Por supuesto que la brecha entre sociedades desarrolladas y aquellas poco desarrolladas se hizo más grande en la segunda mitad del presente siglo.

Hoy, a punto de pasar a otro siglo y de iniciar un nuevo milenio, la situación del mundo es dramática. En términos del concepto de desarrollo el mundo se divide en cuatro categorías:

Categorías	Primer Mundo	Segundo Mundo	Tercer Mundo	Cuarto Mundo
1.	Grupo de los siete, de Europa, América y Oriente.			
2.		Algunos países de Europa: España, Portugal, Grecia, algunos de la antigua URSS.		
3.			Latinoamérica, Asia y algunos de África.	
4.				Algunos países africanos e islas tanto caribeñas como asiáticas.

Esta división del mundo incluye elementos de población, vivienda, ingreso, salud y PIB tanto agregado como per-cápita. Las categorías de tercer y cuarto mundo son aquellas que reúnen mas población y menor desarrollo, generalmente están en el sur como Africa y Latinoamérica y son las zonas donde cunden los problemas considerados de naturaleza social, sin que ello implique que en los otros países no existan dichos problemas.

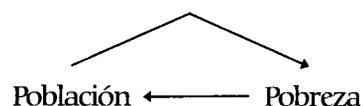
Considerar a la población como factor eje en el orden de los problemas es sumamente importante, pues los datos hablan por sí solos: La población del mundo ha crecido en el siglo XX cuatro veces más de lo que había crecido en los todos los años anteriores juntos, el crecimiento poblacional en países desarrollados es restrictivo mientras que en países pobres es expansivo; la población del mundo suma hoy mas o nos 5.873 millones de personas y más de la mitad habita en los países de tercer y cuarto mundo.

El problema de la población no se puede mirar en sentido aislado y no lo queremos ligar al problema alimentario totalmente sino parcialmente, pues las técnicas modernas de ingeniería alimentaria permiten superar tal dificultad, pero en el mundo subdesarrollado no se conoce ni la técnica ni se cuentan con los recursos para importarla; otro problema ligado es la combinación de población con recursos económicos para soportar la demanda de alimentos y de necesidades de salud; creo que el planteamiento malthusiano ha sido superado con creces por el saber científico, pero en la realidad sigue determinando la continuidad de ciertas sociedades.

En la década de los 90's más o menos 1.000 millones de personas comen menos de lo que su cuerpo requiere; aproximadamente otros 1.000 millones sufren de hambre crónica; cada año 24 millones de niños nacen por debajo del peso necesario y cerca de 204 millones de niños menores de 5 años se hallan seriamente desnutridos; más o menos 13 millones de personas mueren cada año por física hambre, y en Colombia cada seis horas un niño es maltratado físicamente.

Para el mundo, el crecimiento desmesurado obliga a revisar políticas de orientación hacia el mismo, especialmente en países tercermundistas, así que se recurre a técnicas de planificación familiar y educación para que se controle dicho problema, pero la solución esta lejos de los planes. Hoy se reciben en Europa gran cantidad de niños adoptados provenientes de países pobres, más eso también está lejos de ser una solución efectiva al problema.

El problema de la población se cruza con el de la pobreza, para generar un círculo vicioso en el que a más población más pobreza y a más pobreza más población, así:



Este círculo ha perpetuado problemas enormes en las poblaciones pobres, pues se cree, entre ellos que, cuando se tiene descendencia numerosa se logra salir fácilmente de la pobreza; el problema radica en que nunca se calcula el costo de educar y mantener sana la descendencia.

Tal vez una razón explicativa del problema es aquella de acudir a las manutenciones ofrecidas por parte del estado, como en el caso del vecino país de Venezuela, quien tras la bonanza del petróleo en la década de los 70's ofrecía a cada familia la suma de 20.000 bolívares mensuales por cada hijo con el ánimo de incrementar la población. El problema derivado de dicha práctica de incentivos es la dependencia al esquema de las regalías y cuando la burocracia es incapaz de sostener tales pasivos pensionales, surgen serias

dificultades, máxime actualmente cuando la tendencia del neoliberalismo es reducir el estado respecto de los aspectos económicos.

Otro de los ejes en los que se basa el planteamiento del mercadeo social es el de la contaminación, dicho problema ha conducido a la gran preocupación por el manejo de los desechos sólidos y líquidos, pues el planeta tiene capacidad limitada en la absorción de tal materia, por eso se plantea como necesario que las empresas realicen, ellas mismas ⁽¹⁾, procesos de reciclaje y reutilicen gran parte de lo que, tanto para ella como para otras empresas, es desecho, se trata de copiar el modelo de la naturaleza, pues para ella no existe el concepto de desecho o basura (Pauli, 1994).

El medio ambiente no puede ser hoy una preocupación de románticos luchadores por un mundo limpio, significa una verdadera cruzada mundial que ha comprometido los poderes políticos mas representativos y en consecuencia muchas decisiones de tipo económico son de tipo "ecosófico"; prueba de ello son los países industrializados que han impuesto su sello ecológico propio tanto para la exportación de productos como para la importación, sea el caso del "Ángel Azul" del gobierno alemán. Estos sellos tienen como fin primordial la conservación del medio ambiente, el propósito de ciudades más limpias y un mejor futuro para todos los habitantes presentes y futuros.

(1) Nota del autor, corroborada recientemente en la reunión inicial de la cumbre de la Tierra en Kioto, Japón, el día martes 1 de diciembre de 1997.

Otro de los ejes en los que se basa el planteamiento del mercadeo social es el de la contaminación, dicho problema ha conducido a la gran preocupación por el manejo de los desechos sólidos y líquidos, pues el planeta tiene capacidad limitada en la absorción de tal materia.

Una ciudad altamente contaminada es una amenaza permanente a la calidad de vida y trae efectos en la población de relevo que viene, para el caso se recuerda que ciudad de México se encuentra entre las ciudades más contaminadas del mundo y el río Bogotá goza de tener el dudoso privilegio de ser el más contaminado del mundo. De paso, no olvidemos, por simple geografía, que todos los ríos desembocan al mar por algún camino.

Uno de los factores que ha generado mayor contaminación es el consumo de gasolina en cualquiera de sus presentaciones y aunque exista gasolina verde ello no significa que se deje de contaminar; se trata del proceso de generación al aire de CO₂. El mundo requiere indudablemente de sistemas de transporte rápidos y eficientes, pero en el caso de carros pequeños bien vale la pena mencionar que sólo el 8% de la población del mundo cuenta con un auto personal, hay registrados en el mundo cerca de 580 millones de automotores, las demás personas se mueven en los sistemas masivos que, en muchas ciudades europeas, se privilegian por encima del uso de particulares para efectos ambientales.

El problema ambiental como eje del discurso va estrechamente ligado a los recursos básicos como aire y agua; ambos deben ser protegidos de la mano del hombre. Igualmente se suman

el problema de la energía, el problema de la capa de ozono que presenta efectos reales sobre la piel de las personas en general, los incendios forestales que tan sólo en el Valle de Aburrá fueron 362 durante el 97, y el problema del posible recalentamiento de la tierra. Los bosques son hoy un verdadero centro de atención mundial en virtud de su escasez y ni se diga de los diversos ecosistemas donde el interés está enfocado por la fauna y la flora.

Otro de los componentes eje del discurso del *mercadeo social* es el que tiene que ver con la educación de la población, tanto cuantitativa como cualitativamente, dicho factor es fundamental si se aspira a lograr los demás cambios sugeridos a lo social. No se puede negar la fuerte relación que guardan el analfabetismo con la proliferación de hijos sin hogar, con los problemas de salud y nutrición y con el problema del gaminismo y la drogadicción.

Existen otros ejes que permiten el surgimiento del discurso que se relacionan con las poblaciones y las etnias; tanto razas como etnias siempre han tenido dificultades de convivencia y aceptación, el interés de un mundo más amable que tenga en su interior la aceptación íntegra de todos los seres humanos sólo por el hecho de ser humanos es un principio y un fin esperado desde la política, así mismo la tendencia dominante de hombres sobre mujeres y la "inaceptada" ⁽²⁾ tendencia sexual

hacia el homosexualismo que encuentra hoy bastantes barreras de aceptación social en la convivencia.

El que no exista en nuestro país un tejido social es otro de los elementos eje para el surgimiento del discurso, pues la inexistencia de vasos comunicantes en la sociedad es a la vez síntoma y causa de innumerables problemas. Ello nos pone en la triste condición de la insolidaridad, de la ineluctable presencia del anonimato (Muñoz, 1996) en cada acto y en cada momento.

Ello nos ha hecho perder la hospitalidad y la responsabilidad social como valor cultural, por esta razón no nos podemos considerar un colectivo, somos un conjunto de individualidades que ven en el vecino un enemigo al que hay que asesinar, nuestra agresividad está puesta en la guerra contra el otro como semejante, lo cual nos desgasta y nos impide ver nuevas oportunidades de desarrollo comunitario.

Por otro lado, nuestra sociedad está atravesada por el fantasma de la desconfianza ante las nuevas propuestas tanto políticas como societarias, tal desconfianza se ampara en el concepto de Desesperanzas Aprendidas, que sostiene que el hecho de que un fenómeno haya producido expectativas que luego no se cumplieron, al volver a aparecer no será creído como verdadero; es así como cualquier planteamiento relacionado con lo social es percibido como demagogia y estrategia política, incluso, esto que estoy escribiendo puede ser considerado por muchos lectores como un discurso vacuo.

(2) Un mundo que ha luchado por la libertad muestra grandes contradicciones al no admitir las tendencias personales sobre el asunto de la sexualidad. Nota del autor.

El que no exista en nuestro país un tejido social es otro de los elementos eje para el surgimiento del discurso, pues la inexistencia de vasos comunicantes en la sociedad es a la vez síntoma y causa de innumerables problemas.

Una de las dificultades más trascendentales que vivimos es aquella de la administración pública, la que debiera ser la más transparente de las acciones, la más clara dado que es aquella en la que todos elegimos y esperamos el beneficio de la elección, la administración pública ha de ser tarea de filósofos y sabios, (Platón, 1985) de hombres altamente responsables, pues a decir verdad la condición de subdesarrollo no es otra que la deficiente administración, la culpa de nuestra situación la tiene, en gran parte, la calidad de la administración pública.

Al hablar de *calidad de vida*, no podemos sólo relacionar este concepto con los problemas de necesidades básicas, las cuales son sentidas por todos los seres humanos, pues se caería en el engaño de pensar que sólo quien es pobre es digno de estar en la mira de la preocupación por la calidad de vida como concepto; hay personas que tienen resueltas todas las necesidades que se relacionan con alimento, vivienda, abrigo y amor; pero carecen de las que se relacionan con la seguridad y la tranquilidad, es así como podemos decir que en Colombia todos los habitantes tenemos necesidades básicas insatisfechas.

Ahora bien, el nivel de los problemas no se pueden tomar al bulto todos en su conjunto; para ello no debemos perder de vista que, al

igual que en la economía, en el mercadeo y en otras disciplinas, hay problemas de entorno cercano y los de entorno lejano. Aquellos de entorno cercano son los que afectan directamente y de modo frontal a todos los habitantes, productores, comerciantes y consumidores de un área específica delimitada por el observador, mientras que los de entorno lejano son aquellos que superan las fronteras territoriales y son fuerzas mayores en otros registros.

Un ejemplo nos ilustra bien en lo mencionado arriba: cuando México decidió no cancelar su deuda externa por su crisis ello afectó fuertemente a todas las economías de las naciones de Latinoamérica, mientras que cuando una fuerte lluvia afecta los cultivos de la región del sur de Bolívar, eso afecta a los municipios del entorno cercano al sector que comercian directamente con la región, pero no se va a desbalancear la bolsa de Bogotá o de Nueva York. A continuación se relaciona lo que tiene que ver con priorizar los problemas y englobarlos en entorno cercano o entorno lejano, según corresponda.

Hasta aquí se ha hecho mención de una serie de situaciones conocidas como problema, tales situaciones afectan al mundo entero, pero se entiende que existen países más afectados que otros y por tanto se requiere que dichos países asuman un trabajo más comprometido y en todas las esferas que aquellos donde los problemas tienen menores proporciones. En nuestro país es urgente el compromiso de todos en la consecución de metas sociales que resuelvan gran parte de los problemas, por lo que confío en que esta fuerte crisis abra la posibilidad de pensar como actores clave de procesos de cambio.

Para continuar conviene responder estas preguntas:

- ¿Cuáles considera los problemas más relevantes de la sociedad en que vive?
- ¿Puede priorizar tales problemas en orden de mayor a menor?
- ¿Puede considerar las causas ordenadas de dichos problemas, para cada uno?
- ¿De quién depende la solución de los mismos?
- ¿Qué haría falta para la óptima solución de los mismos?
- ¿De qué forma contribuye usted a la solución de dichos problemas?
- ¿Qué actividades realiza su empresa actualmente para solucionar tales problemas?
- ¿Podría, tanto usted como su empresa, contribuir a la solución de los mismos?

¿QUÉ ES EL MERCADEO SOCIAL?

El *mercadeo social* ha sido considerado como algo sin utilidad, como un sueño de románticos, como algo imposible en el sentido de que se trata de un contrasentido frente a los reales propósitos del mercadeo. En parte tienen razón quienes afirman ésto y no nos vamos a poner a tirarnos lanzas que sólo trasladarán la guerra a la defensa o legitimidad o no de un discurso. En todo caso, lo considero un discurso que guarda coherencia, tiene un propósito y establece estrategias frente a diversos objetivos temáticos.

En sí mismo el mercadeo tiene un propósito económico muy fuerte y muy arraigado, y particularmente pienso que dicha disciplina, está hecha de tal modo que la persona tenga un pie puesto en el estado de Pérdidas y

Ganancias y en el Balance General, y otro puesto en el mercado para que lo pulse siempre con acciones creativas, sentido común y una buena dosis de imaginación ligada a las estrategias previamente pensadas y definidas.

Pero al ser el mercadeo una relación de intercambio con beneficio (Alfaro 1995), un vínculo adecuado y óptimo entre las empresas y sus clientes a través de sus productos, sus puntos de distribución y una comunicación llamativa y eficiente, requiere de una economía sana en la cual pueda desplegar su potencial. Por economía sana se puede entender, dentro de este contexto, como aquella donde todos los actores, tanto fabricantes, intermediarios como agentes de servicios y consumidores tienen libertad de movimiento, elección y dinero para gastar en un marco legal de protección y seguridad ofrecidos por el respaldo que da el pagar los impuestos en todos los niveles. Es decir, se requiere de un estado, un aparato productivo, dinero disponible y personas dispuestas a gastar.

Si analizamos nuestra economía vemos que tiene una serie de dificultades que debe resolver, tenemos el privilegio de un estado que cobra impuestos pero sus acciones no coinciden con las expectativas de los agentes económicos, ni en materia de seguridad ni en materia de infraestructura. El aparato productivo es sólido y con alta potencialidad, existe mercado, aunque no el óptimo, pues, a decir verdad, en Colombia sólo un 23% de la población supera los cuatro salarios mínimos en sus ingresos, el 77% sobrevive con menos de 400.000 pesos mensuales, lo cual es realmente preocupante en virtud de que

de ese 77% el 80% no alcanza los dos salarios mínimos y de ese 80% el 55% vive en condiciones de pobreza con alta dosis de miseria (Dane, 1995).

En el contexto colombiano todas las empresas se disputan un mercado muy reducido, sólo el 23% de dicho mercado tiene un poder adquisitivo interesante, el resto se lo reparten en un mercado basado en el precio más que en cualquier otra variable de mercadeo. En esas condiciones el valor agregado de muchos productos queda en la mente de un buen estratega, porque el precio bajo es absolutamente determinante.

Ahora, encerrados en este punto, tal vez valga la pena preguntarse algo, ¿No puede hacer algo el mercadeo por incrementar el número de personas que sean objeto de acciones de mercadeo?, bien, no podemos incrementar el ingreso a la gente, ese sería nuestro gran deseo, aumentar vertiginosamente el número de personas dispuestas a pagar más por lo mejor. Bueno, y si actuamos sobre las condiciones en que la pobreza es un problema, ¿no se podrán mejorar las condiciones en la que los mercados se mueven?. Sobre todo esto quiero dejar muchas preguntas abiertas, porque las respuestas no las tengo.

Al *mercadeo social* se lo ha ligado siempre con acciones altruistas y con intentos de influir en la conducta pública o mentalidad de los pueblos, incluso, en cierta ocasión durante la primera sesión en un grupo de estudio del mercadeo como disciplina una persona había pensado que se trataba de: "vender personas", algo así como cuando se vende la imagen de un político o se comercializa lindas prostitutas

a través de catálogo. Bueno, el mercadeo en sí también se ocupa de eso, al fin y al cabo son negocios, pero considero que el *mercadeo social* es más que eso.

Las personas que más le han trabajado al asunto del mercadeo social lo ven ligado a criterios eminentemente sociales (Namakforoosh, 1989), como problemas de salud públicas, situaciones densas de tráfico, problemas de población o educación tanto en conocimiento como en conductas, sea ambiental y/o de higiene, y lo asocian siempre con organismos no gubernamentales (ONG's) de todo tipo, dado que son entidades, la mayoría, sin ánimo de lucro (Kotler, 1991). Tienen razón y lo veo muy bien centrado, pero en mi concepto yo abro más el abanico del *mercadeo social* extendiéndolo a las empresas privadas, a sectores culturales de amplia difusión, al deporte y a lo ecológico.

El *mercadeo social* se conoce también con la denominación de Marketing con Causa, dado que es motivado por aquellas consideraciones que se convierten en causa de tipo social y por las cuales se puede hacer algo. Creo que en lo básico si nos tenemos que poner de acuerdo, lo básico es evidentemente la idea de lo social, pues toda sociedad necesita construirse a sí misma, reproducirse como un ser vivo, ella es un ente dinámico que se enferma y puede ser intervenida para mejorarse o desconstruirse y por lo tanto es objeto de todas nuestras acciones en tanto estamos sujetos a ella.

Somos sujetos del discurso y todo discurso es de naturaleza social, y por tanto nuestro decir está atravesado por lo que la sociedad

misma define como formas de valoración, por supuesto que también eso nos lleva a aportar a lo social todo nuestro esfuerzo para concluir lo siguiente: si la sociedad está bien nosotros estamos bien, en lo posible y descartando toda subjetividad o singularidad, y viceversa, si la sociedad está mal todos estamos mal, pues nuestra calidad de vida se ve constantemente amenazada. Ya recuerdo el Leviathan de Hobbes, teoría que guarda mucha relación con nuestra preocupación actual, como "sociedad" somos un organismo vivo responsable de su continuidad y supervivencia.

Algunas definiciones expuestas en torno al mercadeo social razonan sobre los temas mencionados, veamos en Kotler:

"Entendemos por campaña de cambio social un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas" (Kotler, 1991). Por lo que se lee vemos que plantea una relación triangular entre el agente de cambio, los adoptantes objetivo y la razón objeto de cambio, cabe resaltar el primer criterio de *esfuerzo organizado* ya que instaura un orden de eventos, un curso de acción gradual y sistematizado.

Desde mi punto de vista el mercadeo social es una rama del campo de mercadeo que se ocupa de la relación de intercambio con beneficio mirando en el trasfondo de dicha

relación para encontrar una serie de agentes intervinientes y facilitar para los más posibles un modo de estar en el mundo, es, por supuesto un esfuerzo sistematizado en procura de lograr cambios en lo social (varios adoptantes objetivo), dirigido y orientado por un grupo (agentes de cambio) que busca fortalecer los tejidos y las relaciones sociales a través de acciones (objeto del cambio) que refuercen o disminuyan actitudes, creencias o valores para articularlas todas a un sentido más coherente con la realidad de la vida en sus aspectos semánticos.

El mercadeo social se conoce también con la denominación de Marketing con Causa, dado que es motivado por aquellas consideraciones que se convierten en causa de tipo social y por la cual se puede hacer algo.

A lo anterior se le podría objetar que las empresas no pueden olvidar su función de hacer dinero y crear riqueza, y yo respondo

que todo lo anterior se puede realizar sin olvidar el beneficio económico, pues con buenos deseos no se realiza casi nada, a los buenos deseos y las intenciones queridas se las tiene que acompañar de lo económico para darle factibilidad.

El *mercadeo social* puede lograr lo que se propone como consecuencia de sus principios rectores, algo así como "utilidades con principios", puede ser también que una causa social es razón para ingeniosas campañas de Mercadeo. A la postre que el Mercadeo ha sido creado con el objeto de mejorar el habitat del consumidor, es decir, facilitar la vida de quien consume y ocasionalmente se ha orientado por estrategias que estremecen, pero de contenido árido y usurpador.

¿QUIÉN PUEDE REALIZAR TALES ESFUERZOS?

Tales esfuerzos han sido inicialmente propuestos por y para entidades verdaderamente altruistas como las Organizaciones no Gubernamentales, las cuales son una serie de organizaciones sin ánimo lucrativo y con profunda vocación de tipo social, que han surgido a propósito de las deficiencias propias del sistema económico capitalista, y algunas veces del estado, frente a la equidad y los equilibrios sociales.

El mercadeo social puede lograr lo que se propone como consecuencia de sus principios rectores, algo así como "utilidades con principios", puede ser también que una causa social es razón para ingeniosas campañas de Mercadeo.

Otras instancias que se han preocupado por hacer esfuerzos de cambio social han sido los agentes estatales o el estado mismo, el cual siempre ha creído que basta realizar una fuerte inversión en materia económica o en los medios masivos de comunicación que controla para realizar campañas de volumen de información centrado en un objetivo específico, campañas que sólo estremecen por los grandes gastos que implican ⁽³⁾; su gran fracaso proviene de la ausencia de todo el esquema requerido para lograr un cambio, pues al igual que el mercadeo de cualquier

(3) Léase las campañas antidrogas, de control prenatal y los 2.000 millones de dólares invertidos en consolidar una buena imagen de Colombia en Estados Unidos, previa a la segunda descertificación y después del proceso 8.000.

producto que requiere canales de distribución y operaciones de logística, el gobierno ha descuidado en varios frentes lo correspondiente a esto.

Por su parte, las empresas de carácter privado también se pueden comprometer en acciones de mercadeo social ya sea con innovativas prácticas centradas sobre causas de orden comunitario o con lo relacionado al orden interno a través del apoyo de programas que, en asocio con otros de tipo estatal, beneficien a cada uno de los trabajadores y familias de los mismos de la empresa. Igualmente con el compromiso de cuidar el ambiente, ya sea con campañas como la que dirige Holasa, sino con la implantación de procesos coherentes con el animado gusto por la naturaleza.

¿Y DE QUÉ MODO SE PUEDE HACER MERCADEO SOCIAL?

Particularmente encuentro muchos enfoques relacionados con acciones de mercadeo social, para lo cual recorro a diversas formas en las cuales se ha centrado, en la modernidad, lo que se denomina mercadeo social, que a diferencia de otras épocas ya idas en las que se utilizó como medio de difusión para obtener la solidaridad de la comunidad frente a esclavos huidizos o ladrones de alto peligro social.

Hoy lo vemos enfocado en:

- Reformas Sanitarias contra tabaco, alcohol, drogas, nutrición y buenas condiciones físicas de los individuos en la comunidad.
- Reformas de medio ambiente: agua sin riesgos, ahorro de energía, aire limpio,

conservación de parques, bosques sanos, protección de refugios de flora y fauna.

- Reformas de tipo educativo como el incremento de la alfabetización y la mejora de escuelas públicas.
- Reformas económicas para lograr el incremento de la inversión extranjera, potenciar ciudades extranjeras, refuerzos a la industria nacional, potenciar habilidades ocupacionales, cambios de imagen y o de autoimagen y control de contrabando.
- Refuerzos a la seguridad nacional.
- Refuerzos a la conducción prudente, sana y segura.
- Refuerzos al cumplimiento de los derechos humanos.
- Incremento de la solidaridad comunitaria.

Por mi parte, he estructurado una diferencia en las acciones de mercadeo social, por un lado existen formas de interés directo pero de amplitud en el tiempo tanto de difusión como de respuesta, y las de interés indirecto pero tras la búsqueda del beneficio económico y social. Soy un convencido de que invertir en lo social reditúa beneficios económicos para todos. Invertir en lo social es ganar en publicidad efectiva del tipo boca boca.

Veamos algunas modalidades de trabajo donde se puede intervenir desde la perspectiva del mercadeo social, lo cual no implica que si se tiene la actividad goce de la denominación de mercadeo social:

Mercadeo social interno de las empresas privadas

Esta modalidad puede incluir una serie de acciones realizadas de forma coherente desde

el interior de las empresas y con mentalidad eminentemente social, se da en casos en que se promociona el ahorro con incentivos para hacer que ellos se autofinancien en aspectos cotidianos. Otra forma es con la creación de fundaciones para la capacitación, el desarrollo y la promoción tanto del personal como de sus familias, Sistema de apoyo a la vivienda, interés en programas de salud del tipo prevención y educación y campañas de creación de valores sobre diversos aspectos. Como vemos ésta es una forma sencilla de hacer mercadeo social sobre entornos cercanos y ámbitos de influencia próximos.

Mercadeo social externo de las empresas privadas

Este tipo de mercadeo está enfocado a determinados objetivos que pueden tener estrecha relación con el mercado, pueden ser campañas del tipo valores familiares, también el incremento de la autoestima de una comunidad entera, una región o un país; refuerzo de amor por la ciudad que se habita, la de todos. Programas educativos y deportivos de diversas comunidades y programas de protección medio-ambiental y por supuesto no podemos olvidar aquí aquellas campañas en las que se piensa en la comunidad desde la óptica de su salud, o en la perspectiva educativa como el show de sábados felices y su conocido programa de "lleva una escuelita en tu corazón"; hay por otro lado el respaldo a diversas fundaciones creadas con pensamiento social de responsabilidad en la comunidad donde se actúa, y que permiten canalizar recursos o compartir actividades por parte de las empresas, como en el caso de la Fundación Natura, que recibe un fuerte apoyo

de Holasa, o de la Visitación, que tiene el apoyo de Almacenes Éxito.

Mercadeo social externo del sector público

Este ha sido donde se ha trabajado con mas fuerza comunicacional, pero sin soporte coherente de la logística requerida, lo cual lo hace susceptible de pensarlo como acciones de mercadeo social de modo aislado; sobre esta modalidad existen proyectos como: Los programas de educación vial tanto a peatones como a conductores; programas especiales de prevención en salud para zonas de alto riesgo, programas educativos de alfabetización, programas de refuerzo al consumo nacional, campañas de imagen institucional y diversas actividades para lograr disminuir el alcohol entre los jóvenes, programas antidrogas, anti-tabaco, anti-contrabando y de recuperación de espacios públicos; programas de seguridad nacional, programas de refuerzo a la vivienda de interés social y programas de protección materno-infantil, tras la persecución de la disminución de la indigencia por medio del fortalecimiento de la unidad familiar, y también se puede incluir en ésta parte los ingentes esfuerzos para que los empresarios no cierren los ojos al ofrecer oportunidad de trabajo, de forma equitativa, a personas considerados como limitados físicos, tan válidos como cualquiera de nosotros.

Mercadeo Social de las Organizaciones no Gubernamentales

Estas organizaciones han trabajado muy fuerte sobre sus objetivos de carácter social,

no obstante podemos afirmar que están lejos de hacer mercadeo social, conviene precisar que el hecho de que se tengan actividades orientadas a lo social no implica que haya en ellas una orientación firme de mercadeo social. En todo caso aquí se tienen actividades como la lucha ante cualquier vicio amenazante de la sociedad, programas de tipo ecológico y lucha contra diversas enfermedades como el cáncer, el SIDA, etc.

Todas estas modalidades son una forma especial de hacer mercadeo social como actores de un entorno económico donde, si bien no se deja de lado lo del dinero y la generación de riqueza, también conviene pensar en todo lo que alrededor de las actividades económicas puede afectar su desenvolvimiento, y en consecuencia sus resultados positivos.

Las actividades de mercadeo social están sujetas a las mismas condiciones de acción que las de mercadeo, entre las actividades asociadas se encuentran las de promoción y comunicación general y aquellas de tipo investigativo, cuyo sentido, es el mismo que conserva y mantiene en el mercadeo operativo de las empresas privadas.

ASPECTOS RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN EN MERCADEO SOCIAL

De lo dicho hasta ahora del *mercadeo social*, conviene resaltar que las actividades así realizadas, o bajo tales propósitos, permanecen discretamente comunicadas al público en general, sea por política interna de la compañía para el caso de las acciones emprendidas desde el seno de empresas privadas, o porque no se

le ve pertinencia a procesos masivos de comunicación.

No obstante, las acciones de mercadeo social pueden ser comunicadas de modo especial a través de canales selectivos o se recurre a la figura publicitaria o comercial que indica una especie de apoyo a...: "alguna fundación o proyecto especial".

Sea el caso del proyecto de becas que la Universidad EAFIT ha desarrollado exitosamente a partir de la utilización de los dineros provenientes del parqueo de automotores en sus instalaciones (cobros a estudiantes para limitar y controlar la cantidad de autos en las instalaciones durante el día). Este es un proyecto muy especial, bien coordinado por la Dirección de Desarrollo Humano y coherente con un concepto de compromiso social de la Institución.

Este proyecto no se divulga sino en sus resultados al final del año en informes de gestión interna, y cuando los estudiantes lo solicitan en las asambleas. Dichas becas, alrededor de 70, son para personas brillantes de colegios de estratos bajos de Medellín, quienes son en este caso los beneficiarios o adoptantes objetivo. El trabajo tiene continuidad y proyección, las cuales son dos de las claves de éxito del mercadeo social.

Otro caso especial es el proyecto de la empresa New Stetic con el la gente de Guarne donde tiene sus instalaciones; sé bien que don Francisco se sentirá orgulloso de ser aquí nombrado por la Fundación que él mismo impulsó entre sus colaboradores. Parte del compromiso con su pueblo tiene que ver

con los premios otorgados a estudiantes destacados y a quien se destaque como el mejor estudiante de bachillerato, el pago de la carrera profesional donde lo desee la persona.

Dichas acciones no se comunican abiertamente, pero gozan de la comunicación boca-boca y la de las relaciones públicas; adicionalmente se gana en imagen y se refuerza el posicionamiento de la empresa ante diversos públicos.

La comunicación en *mercadeo social* tiene niveles y se jerarquiza de acuerdo con los intereses buscados y con la dispersión de los adoptantes objetivo. Si la campaña tiene cobertura nacional y el interés es cambiar un hábito nocivo, entonces se utilizará un medio masivo como la televisión y la radio y se apoyará en acciones informativas en diversos centros donde se encuentre al adoptante objetivo.

En caso de campañas de interés regional o local, pero con poblaciones dispersas y tras el objetivo de fomentar conductas cívicas la comunicación ha de realizarse por canales selectivos y masivos, por ejemplo, el caso del Metro en Medellín, que, a mi entender, fue una de las campañas de mercadeo social más agresivas e intensivas y con resultados altamente positivos, tanto para la comunidad como para el agente patrocinador. Dicha campaña estuvo tutelada por el Banco Industrial Colombiano, quien no sólo ganó en imagen sino en socio permanente con el Metro en el corazón del público. Adicionalmente, se puede decir que el comportamiento ciudadano del Valle del Aburrá ha mostrado

serias mejoras en el sentido actitudinal y cívico del término.

La comunicación puede ser de tipo selectivo cuando el interés focal es un grupo muy particular, ejemplo las campañas orientadas a generar trabajos para sordomudos o limitados físicos, pues ésta se hace por correo directo o por medio de relacionistas públicos.

El modo de comunicación masiva se utiliza cuando el público es muy disperso. La modalidad de mercadeo social funciona cuando se cumplen los requisitos de logística y acercamiento adecuados al adoptante objetivo. La tentación frecuente es creer que basta la comunicación de medios masivos, por ejemplo, incentivo al ahorro de agua o disminución del consumo de drogas entre los jóvenes. Dichas campañas han fracasado por no involucrar todos los elementos pertinentes en el mercado social.

En casos especiales se hacen campañas internas, dentro de las empresas privadas, y para tales efectos se requiere comunicación exclusiva, ya sea por medio de informativos internos, o a través de modelos de capacitación y divulgación dirigidos por expertos reconocidos en el tema de interés. Algunas son las que aspiran a fomentar valores familiares, cuidados de la naturaleza o simplemente prevención de accidentes laborales.

Para terminar hago, por ahora, una invitación especial a que se le conceda importancia y espacio al tema de mercadeo social, en el cual no sólo hay que pensar acciones y estrategias, sino que se precisa tener una

sólida formación en lo social, sus componentes, sus puntos vulnerables, y sus oportunidades, de donde, sin duda, se pueden lograr anhelados resultados a problemas aparentemente invencibles.

CONCLUSIONES

No suena utópico el considerar la posibilidad de aplicar mercadeo social en nuestro medio. La realidad que enfrentamos nos indica un camino, nos define cursos de acción y nos invita a repensarla en permanencia. En tal sentido, las empresas pueden abrir sus puertas a la consagrada función de responsabilidad social, pueden contribuir de modo eficaz, y en dominios que no implican salirse de sus campos de acción para resolver dificultades que han gangrenado nuestra sociedad.

Ante la competencia, bien vale la pena aplicar mecanismos diferenciadores de mercadeo. El mercadeo con causa se enmarca hoy en una fuerte tendencia cultural y en parte se articula al concepto de megatendencia reseñado por expertos conocedores de la prospectiva.

Con el mercadeo social las empresas han podido fortalecer vínculos comunitarios. Ven una oportunidad indiscutible de aumentar el posicionamiento de sus marcas y de su imagen corporativa, adicionalmente reciben recompensa por parte del estado en términos de beneficio fiscal cuando apoyen o dedican partidas para ONG's.

La cercanía con la comunidad donde operan las empresas es una especie de imperativo,

constituye una forma novedosa de mercadeo relacional que favorece la imagen de la empresa y beneficia a la comunidad, en tanto recibe apoyo y acompañamiento en problemas que no deben dejarse expandir, que deben curarse a tiempo.

El ambiente ecológico se ha convertido en un escenario de ejercicio económico, donde logra ganar aquel que contribuya mejor con aspectos como Producción Limpia, Cero emisión y reciclaje. La tierra es realmente frágil, es la única que tenemos y no tiene reemplazo, por tal motivo, la guerra del mercadeo se gana también en la mente del consumidor cuando se le toca la fibra y el sentimiento verde.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro Drake Tomás. (1995). El Marketing como arma competitiva. Editorial Mc Graw Hill, primera edición, Madrid.
- Angel, José Guillermo. (1997). Ponencia sobre Marketing y pensamiento Complejo, UPB., Medellín.
- Hobbes, Thomas. (1984). El Leviathan, Barcelona: Editorial Planeta.
- DANE. Estadísticas del DANE (1995).
- Kotler, Philip. (1991). Marketing Social. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Muñoz, Yaromir. (1996). Reflexiones en torno al mercadeo. El Eafitense Número 5.
- Namakforoosh, Mohamed. (1989). Mercadeo Social. 3^{ra} ed. México: Limusa.
- Pauli, Gunter. (1995). Video-Conferencia: Hacia la Nueva Economía de Mercado, Medellín: Universidad Eafit.
- Platon. (1985). La República. Barcelona: Planeta
- Porter, Michael. (1994). Informe MONITOR para Colombia.
- Stanton, Walker. (1996). Fundamentos de Mercadeo. 10^a. ed. Bogotá: Mc Graw Hill.