

## Márketing social: Las marcas ante las causas sociales

Antonio Leal Jiménez

El márketing, si bien tiene un carácter económico, dado que su principal actividad está encaminada a favorecer la relación de intercambio de bienes y servicios entre las empresas y los consumidores, ejerce un efecto estructural de interés social en el ámbito de crecimiento de su actividad. Esto responde a lo que ha venido en llamarse su obligación social, en virtud de la función que realiza, y que se mide, en líneas generales, por el grado de satisfacción de las necesidades de la sociedad.

Desde ésta óptica, continuamente, los investigadores están emprendiendo numerosos estudios, con el objetivo de encontrar fórmulas que intenten dar soluciones a los problemas de carácter social con intención de corregirlos. No parece, sin embargo, que existan acuerdos totales respecto a cómo resolverlos mejor.

No estamos ante un fenómeno nuevo. Ya en la antigua Grecia existía el *kérux* (heraldo), que actuaba como intermediario ideal entre la autoridad suprema y el pueblo, y transmitía no sólo los edictos o noticias de carácter público y social, sino que también convocaba o disolvía las asambleas públicas y administrativas. Era, pues, una figura portadora del poder en el orden religioso, político, militar y comercial. Asimismo y en la antigua Roma, el *praeco* era un personaje polivalente que actuaba como un fun-

cionario público, utilizado por los estamentos senatoriales, los intendentes y los procuradores de las ciudades, para difundir los edictos. Fueron notorias las campañas que se hacían con el propósito de conseguir la liberalización de esclavos.

El término *márketing social*, aparece por primera vez a principio de la década de los 70, refiriéndose al uso de las distintas técnicas de *márketing*, para tratar de conseguir unos objetivos de índole social que han de ser claramente definidos. Desde entonces ha pasado por varias fases, y aunque su desarrollo no ha sido integral, se ha aplicado al estudio de casos concretos como la educación o la sanidad. En ellas se han utilizado conceptos tales como segmentación de mercados, investigación y análisis de comportamiento de consumidores, nuevos desarrollo de definición de conceptos de producto social y de utilización de las variables de refuerzo de oferta (publicidad, promociones, relaciones públicas, etc.), para facilitar el intercambio de oferta-demanda, mediante las respuestas del público adoptante.

En tiempos recientes, las campañas por un cambio social se están centrando fundamentalmente en temas alusivos a reformas sanitarias, medio ambiente, educación, económicas, etc.

La mayoría de las campañas de tipo social que se diseñan y se trasladan a los medios de comunicación, con intención de cambiar conductas en un determinado segmento de la población, pasan desapercibidas. Fundamentalmente porque no cumplen los objetivos perseguidos ni deseados, aceptando que se aprecia falta de motivación y de recursos en ellas. En una rápida visión a distintos medios de comunicación impresos, observamos anuncios describiendo campañas sociales que resultan un ejemplo de ello. Por su interés, mencionamos a continuación algunas que pueden resultar orientativas:

-*Acnur*: Ayuda al refugiado.

-*Agadi*: Por una sociedad justa. Llámanos. Asociación de Minusválidos.

-*Alcer*: Donar órganos es regalar vida.

-*Asdiga*: Asociación de diabéticos, te aconseja: haz ejercicio físico. Con-vive con tu diabetes.

-*Arca*: Mens sana in corpore sano. Rehabilitación del alcohol.

- Asociación Anti-Sida*: El sida es problema de todos. No márgines.
- Asociación L.J. Engelmajer*: Da un paso más en el campo de los toxicómanos. Llámanos.
- Caravana por la Paz*: Solidaridad con Sahara
- Cáritas*: Trabajamos por la justicia.
- Cáritas*: Cuánto más das, más tienes. Da.
- Cruz Roja*: Harás más. Trabajamos en socorrismo.
- Fundación de ayuda contra la droga*: En el tema de la droga, tu tienes la palabra.
- Intermon*: Boukari podrá alimentar a sus hijos. Fundación para el tercer mundo.
- Manos Unidas*: Diversidad de Culturas, igualdad de derechos. Trabajamos por el equilibrio entre los Pueblos.
- Manos Unidas*: Cambia tu vida para cambiar el mundo. Colabora.
- Manos Unidas*: Campaña contra el hambre.
- Medicus Mundi*: Te buscan. En el Tercer Mundo tienen un sólo médico por cada 45.000 personas. Ponte en su lugar.
- Unicef*: Hágase socio. Unicef es para los niños... salud, educación, sonrisa, respeto amor y vida.
- Unicef*: Esta es una ayuda de socorro de las madres y niños bosnios. Ayuda urgente a los refugiados de la guerra.

Una cuestión pertinente respecto a las campañas de cambio social que debemos plantear es encontrar respuestas para tratar de conocer si se pueden transmitir conceptos como solidaridad, fraternidad, hermandad, entre otros, como lo hace cualquier producto de consumo. Los planes de marketing de estos productos, suelen ser generalmente eficaces, mientras que las campañas de comunicación de causas sociales, suelen tener frecuentemente un efecto contrario. Se hace, pues, necesario, un planteamiento de marketing social para conseguir objetivos sociales.

El proceso de marketing social pasa por la utilización de las herramientas conocidas por las cuatro «P», y que son las siguientes:

- Producto*: Se define como la oferta hecha a la población objetivo.

-*Precio*: Son los costes que la población objetivo ha de aportar.

-*Plataforma*: Son los medios por los que el producto social es entregado a la población objetivo.

-*Promoción*: Se refiere a aquellas tácticas por las que el producto social son promovidas entre el público objetivo.

El procedimiento en la puesta en práctica de un plan de Márketing social, pasa por las etapas que se ilustra en la figura siguiente:

-*Análisis del entorno*: Se trata de observar y conocer la situación del público objetivo con respecto a la causa planteada.

-*Investigación de la población objetivo*: Se necesita conocer el grupo objetivo y sus necesidades. Un criterio de segmentación válido, es el que se basa en el núcleo central del proceso de adopción, es decir, en el paradigma actitud-compromiso hacia la causa social.

-*Diseño de las estrategias objetivos*: Hay que especificar el plan de acciones para la consecución de objetivos, que han de ser medibles y alcanzables.

-*Proyectar los programas y su puesta en práctica*: Preparar los puntos necesarios combinando las distintas herramientas de márketing.

-*Control y evaluación de resultados*: Requiere obtención de datos respecto a las respuestas del grupo objetivo ante el programa márketing social puesto en práctica.

#### Fase de desarrollo de un programa de márketing social

Dentro del márketing social, se incluye el márketing aplicado a causas sociales. Está delimitado al conjunto de acciones realizadas por la empresa pública o privada, con el fin de conseguir una imagen positiva, y cuyo objetivo es, alcanzar el compromiso de los consumidores para que adquieran una actitud social determinada. Lo que se trata con la aplicación de esta nueva filosofía, es encontrar nuevas formas de posicionarse en el mercado, con el fin de obtener mayores valores de aceptación. Los consumidores actualmente, aspiran a la obtención de las marcas, mientras que en el futuro, serán las marcas las que deben aspirar a introducirse en los valores de ellos.

En la actividad del *márketing*, se está concentrando una dura batalla por el dominio del mercado. Las empresas saben que las marcas son sus activos más valiosos, por lo que han de dar un nuevo giro para defender sus posiciones. Una forma de dominar el mercado, es precisamente tener las marcas bien posicionadas en la mente de los consumidores, y el uso de tácticas con aplicación del *márketing* a causas sociales es un buen complemento de refuerzo.

Tenemos ejemplos de marcas como *Nike*, que se está asociando al valor de la libertad y se ha convertido en el paradigma de todo lo que tiene que ver con los derechos humanos y libertad del hombre; *Ford*, con acciones específicas en mercados locales al adoptar posturas frente al medio ambiente, el entorno cultural y el deporte, y *Coca Cola*, que ha creado una Fundación, mediante el cual establece un programa fundamentalmente en la juventud, con cuatro áreas de actuación: periodismo, arte contemporáneo y música sinfónica, ciencia y universidad. Estos indicios no permiten valorar algunas de las vías que las grandes marcas están utilizando para tomar posiciones en el futuro.

El valor de las marcas para encontrar mayores aceptaciones crecerá mediante la prestación de apoyo a causas de intereses sociales. Este hecho está siendo una clara alternativa para las empresas que quieran adquirir serios compromisos con la sociedad.

20

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ORTEGA, E. (1996): *Trece grandes temas de marketing*, Barcelona, ESIC.  
SANTESMASES, M. (1993): *Márketing, conceptos y estrategias*, Pirámide.  
MARTIN, E. (1995): *Márketing*, Madrid, Ariel.