Research journal
(Edition num. 2) Vol.2 – Nº 1
January – March 2015, 34 - 44
ISEUN, S.L. – ISSN: 2386-8619

JOURNAL OF MARKETING INTERNATIONAL BUSINESS

Revista de investigación
(Edición núm. 2) Vol.2 – Nº 1
Enero – Marzo 2015, 34 - 44
ISEUN, S.L. – ISSN: 2386-8619

Recepción: 14 de noviembre de 2014

Aceptación: 11 de diciembre de 2014

Publicación: 27 de marzo de 2015

MARKETING SOCIAL COMO NEXO DE UNIÓN ENTRE MARCAS Y SOCIEDAD.

SOCIAL MARKETING AS NEXUS BETWEEN BRANDS AND SOCIETY.

Francisco J. Lorente Sanjuán[1]

Francisco J. Torreblanca Díaz[2]

David Juárez Varón[3]

Ana Mengual Recuerda[4]

5. Ingeniero en Organización Industrial. Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial. Universidad Politécnica de Valencia. E-mail: paco.lorente@sinaiamk.com
6. Licenciado en Ciencias Económicas. Master en Dirección de Marketing. Universidad de Alicante. Director en Sinaia Marketing. E-mail: fran@sinaiamk.com
7. Ingeniero en Organización Industrial. Doctor en Ingeniería. Universidad Politécnica de Valencia. E-mail: djuarez@upv.es
8. Ingeniero en Organización Industrial. Doctorando en Ingeniería. Universidad Politécnica de Valencia. E-mail: anmenre1@upvnet.upv.es

RESUMEN

Las marcas cohabitan con los consumidores en una sociedad donde existen problemas que afectan en primera persona a los agentes que dan sentido a esas marcas: los consumidores. El reto que tienen las marcas es contribuir de una manera positiva a resolver esos problemas para avanzar como sociedad y conseguir emociones que generen recuerdos en las mentes de las personas.

El siguiente trabajo se basa en la relación actual del marketing social con las marcas y la sociedad, comparado con el marketing comercial. Abarca los nuevos retos del marketing social y aspectos clave que se deben establecer cuando las marcas trabajan este tipo de estrategias de marketing.

ABSTRACT

Brands coexist with consumers in a society where there are problems affecting in first person to agents that give sense to those marks: consumers. The challenge for brands is to contribute in a positive way to solve these problems to advance as a society and getting emotions that create memories in the minds of people.

The following work is based on the current relationship of social marketing with brands and society, compared to the commercial marketing. It covers the new challenges of social marketing and key issues that must be set when brands work this type of marketing strategies.

PALABRAS CLAVE

Marca, consumidor, marketing social, marketing comercial, estrategia.

KEY WORDS

Brand, consumer, social marketing, business marketing, strategy.

INTRODUCCIÓN

Establecer relaciones de consumo entre una marca y un individuo ha sido el papel que, mayoritariamente, ha desarrollado el marketing de manera tradicional. Esto es válido hasta que el mercado se ve envuelto en situaciones que no se pueden controlar por sí solas pero en las que los consumidores son parte activa importante.

La organización tiene que establecer y desarrollar necesidades, deseos y sobretodo interés de los públicos objetivos de la misma, para poder otorgar un valor. Ahí es cuando el marketing social entra en escena: debe de utilizarse para generar un valor superior percibido por el consumidor, de manera que mantenga o mejore el bienestar del propio individuo y la sociedad que habita. Armstrong [1]

Se debe de pensar, como organizaciones y marcas, que el escenario existente actual está plagado de problemas a nivel ecológico, con pocos recursos, con un rápido crecimiento de la sociedad y con problemas económicos globales, entre otros. El marketing social debe establecer los vínculos a los que el marketing no llega: Mediar en los conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo como sociedad. Armstrong [1]

La terminología que engloba a marketing social debe entenderse en base a tres ejes que la propia marca y organización tienen que tener la habilidad y destreza de equilibrar en sus políticas y procesos: las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad.

Si nos remontamos históricamente, las organizaciones ponían su foco de atención en las utilidades de la empresa a corto plazo, pero con el paso del tiempo han ido comenzando a darse cuenta de la importancia de satisfacer los deseos de los consumidores a largo plazo. Armstrong [1]

Así es que el marketing social está creciendo y se abre camino a pasos agigantados debido a una serie de avances destacados, como el impacto negativo que está teniendo el marketing en una sociedad cada vez más conectada e informada.

El consumidor de hoy está cada vez más formado y es consciente muchas veces de los impactos que el marketing quiere provocar en él.

Si se analizan las nuevas orientaciones del marketing hacia teorías relacionadas con el cambio de conducta del consumidor y hacia una percepción positiva de la sociedad, se puede observar como el marketing social es una realidad que el propio consumidor como sociedad espera de las organizaciones. Pérez [2]

El propio marketing necesita de este marketing social para poder ser un instrumento positivo para los consumidores, porque ellos mismos necesitan percibir esa realidad.

DESARROLLO

El diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos, sería la definición de marketing social según Philip Kotler.

Las organizaciones como marcas no deben centrarse solo en lanzar al mercado productos o servicios para que sean aceptados y comprados por los agentes de la sociedad de consumo en la cual vivimos. Hay que desarrollar otros tipos de escenarios cercanos a estos consumidores para que se sientan integrados con la marca y sobretodo con la sociedad que los rodea.

Existen cambios de comportamiento en las personas que van asociados al cambio tecnológico y social que se está dando con el avance de herramientas como Internet y la conectividad de los denominados medios sociales digitales.

Estas nuevas formas de comunicación y de recepción de información por parte de los consumidores lleva a un escenario donde el flujo de datos es cada día más elevado y el conocimiento es superior por parte de los individuos de la sociedad.

Los problemas reales de la sociedad están adquiriendo una importancia muy sensible para las personas y son conocidos por cualquiera en cualquier momento, por los que las marcas y organizaciones tienen la capacidad de aprovechar estos estados para aportar algo más que meros productos o servicios. Tienen la oportunidad de generar estados de ánimos positivos de las personas hacia sus marcas.

Convertir amenazas que existen en el entorno más lejano de la organización en oportunidades, generando experiencias y sentimientos positivos que se relacionen con la marca en cuestión. Ahí es cuando el marketing social cobra vida.

Cuando hablamos de marketing social debemos de tener siempre en cuenta el estudio de las tendencias que hay en el entorno, así como el comportamiento del consumidor actual con ellas. Estados de ánimos, sentimientos y emociones son variables muy intangibles que la marca debe tener en cuenta a la hora de lanzar estrategias de marketing social.

El verdadero reto es llegar al corazón de los consumidores resolviendo problemas reales de la sociedad, lo que a medio y largo plazo generará un recuerdo de marca muy fuerte en la mente de estos consumidores y sus generaciones posteriores.

Si bien, y ahora que se están sentado las bases de una estrategia de marketing social, es de vital importancia definir el objetivo del cambio social. Las marcas deben analizar los distintos enfoques, segmentación de mercado, investigación, comunicación y demás agentes que actuarán en el transcurso de la realización.

DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE MARKETING SOCIAL Y MARKETING COMERCIAL

Si bien en la base de la estructura de la estrategia se encuentran similitudes relacionadas entre marketing comercial y marketing social, existen una serie de diferencias a tener en cuenta para un desarrollo óptimo de ambas, sobre todo, a la hora de desarrollar marketing social.

En primer lugar hay que clarificar que el marketing social tiene como objetivo principal y destacado, buscar y maximizar el bien individual y social de las personas, y por lo tanto, consumidores que habitan en la sociedad donde la marca existe. Mientras que el marketing, que se entiende como comercial, adquiere como objetivo principal el alcanzar un número de ventas que sean rentables económicamente para la organización.

Hay un factor muy importante, que existe de manera intrínseca en marketing social, que es el factor educativo que intenta promover el cambio en la sociedad. Ese aspecto es clave y es uno de los fines últimos de este tipo de estrategias de marketing, mientras que en marketing comercial el factor principal es la pura venta de productos y/o servicios que satisfagan una necesidad concreta en el consumidor.

El esfuerzo que realiza la marca en estrategias de marketing social no repercute en un ingreso monetario directamente, como sucede en estrategias de marketing comercial, si no que aquí el retorno ser verá involucrado dentro de la colaboración en el avance de la sociedad, y si existe un retorno económico primario, será para contribuir con un tercero. El retorno en marketing social vendrá ligado a otros factores, véase como imagen de marca, fidelización, valores, transparencia, etc., que en un futuro repercutirá en cierto número de ventas directas de la marca.

La identificación de la competencia es otro factor importante a controlar. En marketing comercial la competencia son otras empresas u organizaciones que comercializan el mimos producto o servicio, y eso puede repercutir en la marca con un menor número de ventas. En marketing social la competencia es el comportamiento y conducta de la sociedad, puesto que con las acciones de mejora que proponga la marca, tendrá que combatir ciertas conductas contrarias que apelen a acciones diferentes, independientemente que sean con un ámbito moralmente contrario. La competencia en marketing social es un elemento que adquiere una forma intangible.

Una de las diferencias realmente que marcan el devenir de unas estrategias y otras, son indudablemente, las personas. Si analizamos una organización y sus estrategias de marketing comercial, se puede advertir que muchas veces las personas que desarrollan estas estrategias no se sienten identificadas plenamente con las ideas que están intentando vender y colocar en el lugar de mercado que se ha prediseñado para ellas.

De lo contrario sucede con estrategias de marketing social, a las que en su gran mayoría, las personas que las desarrollan sí se sienten identificadas con esas ideas que van a mover en el mercado y la sociedad. La implicación de las personas desde los sentimientos será muy importante en el desarrollo de estrategias sociales desde el punto de vista de las organizaciones.

Pero también existen semejanzas y similitudes entre estas dos estrategias de marketing que se están tratando. Marketing social y marketing comercial comparten puntos de actuación que son los siguientes.

El enfoque y la orientación hacia el consumidor es igualmente desarrollado en ambas estrategias, puesto que la necesidad de transmitir estímulos y emociones al público es vital para que se pueda percibir que el beneficio es mucho más superior que el costo o el esfuerzo en según qué casos.

La base de investigación del entorno y de las necesidades que existen en los consumidores es vital tanto en una estrategia como en otra. En marketing comercial buscamos en el entorno necesidades y huecos de mercado por cubrir en los consumidores, y en marketing social investigamos para conocer los problemas que la sociedad tiene, para intentar minimizarlos y mejorar junto a los individuos de esa sociedad.

La segmentación será otra característica común en ambas estrategias, puesto que bien se trabaje en marketing comercial o bien se trabaje en marketing social, la segmentación del público será muy importante para que el mensaje tenga el suficiente calado en la sociedad y se actúe de la manera correcta con la estrategia que desarrolle la marca.

Marketing mix y la aplicación de las 4ps del marketing será una herramienta que la marca no deberá olvidar tanto en marketing comercial, como por supuesto en marketing social, siendo el ámbito diferente. Producto, precio, promoción y distribución serán aspectos que la organización tendrá que tener en cuenta antes de lanzar estrategias de marketing social, teniendo todos estos factores bien controlados.

De la misma manera, la medición de resultados tendrá que ser una de las últimas fases de cada una de las estrategias, para saber y valorar los éxitos o fracasos de la estrategia lanzada. Esto servirá para una mejora constante en futuras estrategias, tanto de marketing social, como de marketing comercial.

Aparentemente marketing comercial y marketing social son dos técnicas diferenciadas en su fondo, pero no tanto en la forma, como se pude comprobar, puesto que comparten muchos puntos de la estructura estratega, eso sí, con diferente enfoque.

VENTAJAS

El hecho de que una marca en la actualidad pueda estar cerca de sus consumidores y aportar a la sociedad beneficios diferentes a productos o servicios a cambio de una transacción monetaria, es una ventaja que se debe estudiar y aprovechar en el momento oportuno.

Gracias al cambio de comportamiento de los individuos de la sociedad actual, las marcas tienen en su mano ser todavía más parte de las personas, puesto que existe la oportunidad de promover cambios sociales positivos de éstos. Cambios orientados al beneficio y bienestar del grupo objetivo que se fije en la estrategia de marketing social.

Promover un cambio en la sociedad, nacido de una marca u organización privada, es algo tremendamente importante que en estos momentos se dispone para ser utilizado y sobre todo, recordado en el tiempo. Los cambios positivos permanecen en la memoria de las sociedad y en sus generaciones posteriores.

Los objetivos en marketing social no son para nada únicos y exclusivos de la marca en cuestión, sino todo lo contrario, son compartidos por muchos individuos y grupos sociales. Por lo tanto, cuando una marca lanza una estrategia de marketing social, está implicando y haciendo partícipe a muchas personas, instituciones, organizaciones, asociaciones, etc., convirtiéndose en nexo de unión para el cambio positivo de la sociedad. La importancia y el recuerdo que generará será de un calado muy elevado.

El estudio de la sociedad e investigaciones previas que se necesitan para llevar a cabo estrategias de marketing social son de utilidad de otras organizaciones o instituciones sociales para comprender mejor el estado de la sociedad y promover acciones de mejoras paralelas. Este marketing social ayuda al enriquecimiento cultural e informativo de la sociedad actual, convirtiendo a la marca en un referente y generador de conocimiento de cara al ciudadano, ya no solamente como un fabricante de productos o servicios.

Así del mismo modo, se debe atender que estas estrategias de marketing social no siempre serán vistas por los mismos ojos por todos los individuos. Muchas veces serán generadoras de polémica y debate por algunos, pero ciertamente esto no tiene por qué ser negativo, sino al contrario. El involucrarse con los problemas de la sociedad transmite humanidad por parte de la marca, algo muy demandado de manera inconsciente por los consumidores en la actualidad.

ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL

Como cada estrategia de marketing a desarrollar en una organización o empresa, se deben identificar y seguir una serie de pautas claras, dentro de la particularidad de cada caso. Algunos son:

- Identificar la causa
- El modo de cambio
- Los receptores de la acción
- Vías
- Estrategia
- Táctica

Tras el estudio del entorno y de las situaciones que generan desequilibrio y descontrol como sociedad, bien en sus individuos directamente o en los medios sociales que los rodean, identificar la causa como objetivo principal de acción será el primer elemento a controlar en una estrategia de marketing social. Esta causa debe responder a la pregunta que se hagan los agentes del cambio sobre si responderá de manera positiva a un problema de la sociedad.

El modo de cambio será establecido por las personas y/o instituciones que apoyen el cambio social que esa causa busca y el impacto posterior. El modo de cambio se regirá por esos agentes que generarán la campaña que la marca establecerá para conseguir los objetivos fijados.

Los receptores de la acción, individuos, grupos, poblaciones, etc., son los entes y personas que recibirán la acción de mejora social. Por lo tantos serán los beneficiarios de esta estrategia de marketing social. En este sentido, cobra especial interés el hacer partícipes de ello a los propios receptores, de una manera activa y protagonista. La marca, en marketing social, tiene que tener un protagonismo bien medido y no colapsar la atención, que en este caso tiene que recaer sobre el beneficio de la misma.

A partir de aquí, las vías de comunicación y distribución son un elemento a cuidar, puesto que serán las arterías que nos retroalimenten hacia delante (hacia los destinatarios) y hacia atrás (hacia los agentes del cambio) en el proceso de la estrategia.

La estrategia a seguir dentro de la campaña de marketing social marcará el camino que se debe seguir para que el modo de cambio establecido se desarrolle correctamente hasta llegar a los receptores de la misma y consiga el cambio social marcado.

Así como la táctica será las herramientas y modos que se utilizarán para hacer realidad el cambio social que busca la marca con la estrategia de marketing social. Bien sean campañas publicitarias, mensajes, peticiones, colaboraciones con asociaciones, etc., que consigan el objetivo marcado.

PASOS A SEGUIR

Según Philip Kotler, los pasos que hay que seguir para desarrollar estrategias o programas de marketing social en las organizaciones son las siguientes:

Se deben definir los objetivos que se quieran cubrir con la estrategia de marketing social en la sociedad. Identificarlos y enumerarlos para poder establecer acciones y mediciones posteriores acordes a ellos.

Estudiar bien el público objetivo, grupo o individuos donde recaerá la acción social, haciendo hincapié en sus actitudes, creencias, valores y conductas como sociedad.

La comunicación es un parte fundamental en la estrategia de marketing social, puesto que será la vía y el altavoz del cambio social que la marca quiere conseguir con el trabajo expuesto en la campaña. Definir los procesos tanto convencionales como no convencionales de comunicación a utilizar en el desarrollo de la misma.

Elaborar un plan de marketing acorde a la idea social que se quiere desarrollar ayudará a tener controlado todos los aspectos necesarios y a todos los agentes que influyan en el procedimiento.

Determinar las personas y medios que formarán parte de la acción, tanto interna a la organización como externa y perteneciente a terceras instituciones. Cada rol debe quedar claro para una ejecución eficaz y transparente. Este último dato es muy importante, puesto que cuando se trabajan estrategias sociales bajo el logotipo de una marca privada, la especulación y recelo por parte de los consumidores es latente, por lo tanto hay que minimizar esa percepción al máximo, cuidando esos detalles.

Una acertada medición y evaluación de los resultados, una vez resuelta la estrategia y acción social, será la mejor manera de poder obtener la información correcta para futuras acciones y para justificar internamente y externamente el esfuerzo realizado.

NUEVOS RETOS DEL MARKETING SOCIAL

Dentro de marketing social los nuevos retos que las marcas y organizaciones tienen que tener en cuenta son más reales todavía si cabe.

No basta con tener procesos de producción limpios, cuidar el medio ambiente, respetar los derechos sociales de los empleados, etc. Todo este tipo de acciones sociales los consumidores las tienen ya apropiadas como realizadas. Los consumidores quieren que las marcas se impliquen en los problemas reales de las personas como sociedad.

El entorno es un agente que cambia muy rápidamente, y las personas con él, pero las marcas necesitan ser muy ágiles para poder adaptarse rápido y responder a los requerimientos de la sociedad. Problemas que nacen hoy, y que tienen que ser resueltos de una manera rápida, sorprendiendo al mercado. Si se consigue ser una marca dinámica, ágil y comprometida, se conseguirá un reconocimiento de marca muy positivo por parte de nuestros consumidores.

No hay que olvidar que los grandes problemas de la sociedad pasan por ser grandes pequeños problemas individuales. Si las marcas focalizan su esfuerzo en marketing social en problemas de individuos únicos, concentrarán sus esfuerzos y podrán medir de mejor manera todo el esfuerzo que hacen en ese sentido. La comunicación será eficaz y poco a poco podrán ir contribuyendo con cada vez más individuos, obteniendo el beneficio de ser esto más ágil, más fácil y más efectivo.

Los futuros pasos a desarrollar en marketing social pasan también por trabajar conjuntamente con otras marcas, igual sean nuestra competencia, pero trabajando juntas por una sociedad mejor, sociedad donde habitan los consumidores. La coopetencia como herramienta de marketing social.

CONCLUSIONES

Muchas marcas tienen más poder de convicción que muchos países y políticos, por lo tanto está en sus manos hacer que la sociedad avance y solucionar problemas sociales reales.

Este tipo de marketing, marketing social, es una rama que las marcas deben incluir en su día a día, puesto que el escenario social cada vez es más complicado y las marcas tienen que formar parte de los sentimientos positivos de los ciudadanos. Esto generará un recuerdo de marca muy fuerte, asociado al avance y ayuda mutua. La balanza entre el marketing social y el marketing comercial dentro de la organización será el punto a trabajar para encontrar el equilibrio óptimo.

REFERENCIAS

1. Armstrong, K.y., Fundamentos de marketing. 2003: Pearson Educación. 599
2. Luis Alfonso Pérez Romero, C.J.r.t.S.M., Javier rev. téc Cervantes Aldana, Marketing social: teoría y práctica. 2004: Pearson Educación. 546