

La importancia del Marketing Social en la relación entre marca y consumidor

Introducción

Marcas y consumidores conviven en una sociedad donde existen problemas que afectan directamente a las personas. En este escenario, las marcas tienen la oportunidad de contribuir a resolver dichos problemas para avanzar como sociedad y conseguir despertar estados emocionales que generen recuerdos en la mente de los consumidores.

Cuando hablamos de marketing social nos referimos a una herramienta estratégica capaz de generar un valor superior percibido por el consumidor, de manera que mantenga o mejore el bienestar del propio individuo y la sociedad que habita.

Existen problemas de diversa índole, como ecológicos, económicos, sociales o culturales, entre otros. El marketing social tiene la misión de generar los vínculos entre la marca y el consumidor, mediando en los conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y el bienestar que busca a largo plazo como sociedad.

todo este sistema gira alrededor de tres ejes clave: las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad.

En la sociedad actual, con un consumidor cada vez más formado e informado, la percepción tiende a acercarle a la realidad de los impactos que el marketing quiere provocar en él. Por lo tanto, el consumidor de hoy espera que las marcas entiendan la realidad social y actúen, de una forma positiva, real y sincera, independientemente del foco comercial que obviamente desarrollen las mismas.

Philip Kotler, el reconocido experto mundial en marketing, cita como definición que el marketing social hace referencia al diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos. Las marcas no deben centrarse solo en lanzar al mercado productos o servicios para que sean aceptados, comprados y consumidos, sino que hay que desarrollar otros escenarios de proximidad con los consumidores para integrarles con la filosofía de la marca y con su entorno.

Cualquier marca tiene hoy la oportunidad de provocar estados de ánimos positivos de las personas hacia las que enfoca su estrategia, generando experiencias y



Sóñora R., Rita M. y Garciandía M., Gregorio N.: La responsabilidad social de la empresa en los marcos de una actuación enfocada al mercado. Ed. EAE, 2016.

Navarro García, Fernando: Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica. ESIC Editorial, 2012.

sentimientos positivos que se asocian a lo que la misma representa.

Estados de ánimo, sentimientos y estados emocionales son variables muy intangibles que la marca debe tener en cuenta a la hora de lanzar estrategias de marketing social. El reto es llegar al corazón de los consumidores resolviendo problemas reales de la sociedad, para generar a medio y largo plazo un recuerdo de marca muy sólido en la mente de estos consumidores y las generaciones venideras.

Marketing Social versus Marketing Comercial

El marketing social tiene como objetivo principal buscar y maximizar el bien individual y colectivo de las personas, y, por tanto, consumidores que habiten en el entorno donde la marca opera.

Por su parte, el marketing comercial tiene como objetivo principal lograr un número de ventas que proporcionen rentabilidad para la empresa. Un factor muy importante, que existe de manera intrínseca en marketing social es el factor educativo, que intenta promover el cambio en la sociedad.

Hay que destacar también que el esfuerzo de una marca en estrategias de marketing social no repercute en un ingreso monetario inmediato y directo, como sí puede ocurrir en estrategias de marketing comercial.

El retorno en marketing social vendrá ligado a factores como imagen de marca, fidelización, valores, transparencia, etc., que en un futuro repercutirán de alguna manera en posibles ventas directas de la marca.

Por su parte, el enfoque y la orientación hacia el consumidor se desarrolla por igual en ambas estrategias, ya que la necesidad de transmitir estímulos y emociones al público objetivo es vital para que se pueda percibir que el beneficio es superior al coste o esfuerzo que se realiza.

El análisis del entorno, de los consumidores y la segmentación de mercados serán otras variables comunes para ambas estrategias, así como el desarrollo de las herramientas de marketing mix (producto, precio, promoción y distribución).

No hay que olvidar que en ambos enfoques la marca debe medir los resultados obtenidos, por lo que a pesar de la alta intangibilidad que soporta el marketing social se han de fijar indicadores que ayuden a tener datos que puedan validar el esfuerzo realizado.

Factores clave de una campaña de Marketing Social

Como estrategia de marketing para una marca, se deben identificar y seguir una serie de pautas claras, como por ejemplo identificar la causa, definir los receptores principales y secundarios de la acción, las vías de comunicación, los objetivos primarios y secundarios a alcanzar, la estrategia a seguir, el plan de acciones a ejecutar y la medición de resultados por etapas.

Nuevos retos del Marketing Social

En el contexto de una estrategia de marketing social los nuevos retos que las marcas han de tener en cuenta son más reales todavía si cabe. No es suficiente con disponer de procesos de producción limpios, respetar y cuidar el medio ambiente, favorecer los derechos sociales de los empleados, etc. Todo este tipo de acciones sociales están asumidas ya por los consumidores, que buscan que las marcas se impliquen en los problemas reales de las personas como sociedad.

El entorno que nos rodea cambia velozmente y con asiduidad, y las personas con él, por lo que las marcas necesitan ser muy ágiles para poder adaptarse rápido y responder a los requerimientos de la sociedad.

Problemas que nacen hoy tienen que ser resueltos de una manera rápida, provocando la sorpresa y la admiración del consumidor para lograr el impacto emocional que permita alcanzar el éxito.

Si se consigue ser una marca dinámica, ágil y comprometida, se conseguirá un reconocimiento de marca muy positivo por parte de nuestros consumidores.

Pero no basta con eso, ya que tras el impacto hay que seguir trabajando para mantener ese status y volver a sorprender, ya que cualquier marca en cualquier momento puede igualar o mejorar lo hecho hasta ahora por cualquier otra.

No hay que olvidar que los grandes problemas de la sociedad pasan por ser grandes pequeños problemas individuales. Si las marcas enfocan su esfuerzo de 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 (cooperencia), pero trabajando juntas por una sociedad mejor, sociedad donde habitan los consumidores.

Conclusiones

Este tipo de marketing, el marketing social, es una rama que las marcas deberían 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 provocará 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.

Autores

Francisco José Torreblanca Díaz
Francisco Javier Lorente Sanjuan