

2011-06-01

Consideraciones iniciales sobre el mercadeo social

Diego Rafael Roberto Cabrera Moya

Universidad de La Salle, Bogotá, drrcabrera@unisalle.edu.co

Gloria Liliana Santa Álvarez

Universidad de La Salle, Bogotá, gsanta@unisalle.edu.co

José Rodrigo Mondragón Ávila

Universidad de La Salle, Bogotá, jmondragon@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/gs>

Citación recomendada

Cabrera Moya, Diego Rafael Roberto; Santa Álvarez, Gloria Liliana; and Mondragón Ávila, José Rodrigo (2011) "Consideraciones iniciales sobre el mercadeo social," *Gestión y Sociedad*: No. 1 , Article 12.

Disponible en:

This Artículo de investigación is brought to you for free and open access by Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in *Gestión y Sociedad* by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Consideraciones iniciales sobre el mercadeo social

Diego Rafael Roberto Cabrera Moya*

Gloria Liliana Santa Álvarez**

José Rodrigo Mondragón Ávila***

Recibido: 4 de octubre de 2010. **Aprobado:** 16 de diciembre de 2010

Resumen

Este artículo se constituye en un primer resultado de la investigación disciplinar que actualmente están adelantando los autores, cuyo tema es el análisis y diseño de un modelo de Mercadeo Social para el Sistema Integrado de Transporte Público en Bogotá (SITP). Inicialmente, se configura el necesario contexto teórico de la investigación y se explica por qué se enmarca dentro del concepto de desigualdad, específicamente la que trabaja Amartya Sen referente al concepto de desigualdad económica. Posteriormente, se contextualiza el concepto de mercadeo social y se señalan al menos tres definiciones como las más recurrentes y aceptadas. Por último, se identifican algunas de las principales iniciativas que se han adelantado en este tema en algunos países y se resaltan aquellas adelantadas en el transporte público.

Palabras clave

Desigualdad económica, mercadeo social, transporte público.

* Ingeniero Industrial, Especialista en Gerencia de Mercadeo, M.Sc. en Administración, candidato a Ph.D. in Business Administration. Investigador y docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle en Bogotá. Correo electrónico: drrcabrera@unisalle.edu.co

** Administradora de Empresas de la Universidad Nacional, Especialista en Gerencia Financiera. Magíster en Ciencias Económicas. Investigadora y docente de la Universidad de La Salle en Bogotá. Correo electrónico: gsanta@unisalle.edu.co

*** Administrador de Empresas de la Escuela de Administración de Negocios (EAN). Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Escuela de Administración de Negocios (EAN). Magíster en Gestión de Organizaciones de la Universidad de Quebec. Profesor de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle. Correo electrónico: jmondragon@unisalle.edu.co

Initial Considerations about Social Marketing

Abstract

This article constitutes the first results obtained from the discipline research currently being developed by the authors, the main topic of which is the analysis and design of a Social Marketing model for the Integrated System of Public Transport in Bogotá (SITP). The necessary theoretical context of the research is initially configured and it is explained why it is framed within the concept of inequality, particularly the one that Amartya Sen works on regarding the concept of economic inequality. Subsequently, the social market concept is contextualized and at least three definitions are pointed out as the most accepted and recurrent. Finally, some of the main initiatives implemented by other countries in this topic are identified and the ones implemented in public transport are highlighted.

Keywords

Economic inequality, social market, public transport.

Introducción

Hoy en día, el concepto de mercadeo social comienza a cobrar gran importancia en la planeación de las empresas, que ven en su implementación, una oportunidad de diferenciación y de posicionamiento en los usuarios de sus productos o de sus servicios, por lo que este concepto exige comprensiones cada vez más estructuradas.

Es importante revisar las experiencias existentes, analizándolas a la luz de las teorías sociales y económicas, teniendo siempre a los seres humanos como fines de estas iniciativas; es decir, iniciativas de mercadeo social que mejoren la calidad de vida de las personas, que le generen oportunidades para tener mejores logros, en los planos individual, familiar y social.

Este artículo presenta un primer avance de la investigación sobre Mercadeo Social para el SITP, donde se identifican algunas de las principales iniciativas que se han adelantado en este tema, en el ámbito internacional y nacional, haciendo énfasis en aquellas relacionadas con el transporte.

Marco teórico

Tal y como se anotó en el planteamiento del problema, una de las posibles definiciones que se le da al concepto de *Mercadeo Social*, corresponde a aquella modalidad del mercadeo encargada de ofrecer a personas de recursos limitados algunos productos o servicios a los cuales no tendrían acceso en condiciones normales.

El contexto teórico del tema de esta investigación se enmarca dentro del concepto de *desigualdad*,

específicamente la que trabaja Amartya Sen referente a *Desigualdad económica*, donde se hace visible un problema de exclusión y, por ende, de disminución o pérdida de bienestar social. Adicionalmente, su “enfoque de las capacidades” proporciona una clave interpretativa para unificar sus aportes a la filosofía social.

Amartya Sen (2008, p. 29), en su libro *Primero la gente*, hace una descripción general de violación de derechos mediante la exclusión y nos recuerda que algunos conceptos de injusticia se refieren realmente a situaciones de inclusión en condiciones de desigualdad más que a exclusión. Esto reviste especial importancia porque algunas exclusiones cruciales han sido objeto de menor atención en el debate público de lo que merecen. Justamente, dice Sen, en algunos casos, el efecto contradictorio del lenguaje de la expresión “inclusión desigual” ha hecho que la desventaja de exclusión sea mucho menos visible que en la alternativa de la inclusión desigual, en condiciones carentes de equidad.

El SITP es un servicio que se ofrece para toda la población; sin embargo, como dice Sen, existe una inclusión desigual ya que, en términos reales, parte de la población no tiene acceso a este, y el mercadeo social, tal como propone la definición arriba expresada, ofrece productos o servicios a esta población excluida.

Los conceptos de *equidad* y *justicia*, dice este mismo autor en su libro *La desigualdad económica* (2001, p. 17), han cambiado notablemente con el tiempo y, a medida que ha aumentado la intolerancia con la estratificación y la diferenciación, el concepto de la desigualdad ha sufrido una transformación radical. Las medidas de desigualdad que se han propuesto en la bibliografía económica se dividen en dos grandes categorías generales. Por una parte, tenemos las

medidas que tratan de captar la extensión de la desigualdad en algún sentido objetivo, utilizando de ordinario alguna medida estadística de la variación relativa del ingreso. Por otra parte, hay índices que miden la desigualdad de acuerdo con cierta noción normativa del bienestar social, de tal modo que, una mayor desigualdad corresponde a un bienestar social menor, para un ingreso total dado (se confunde con el de valoración ética).

En este sentido, el objetivo que persigue el mercadeo social va más encaminado a la noción normativa, donde trata de compensar en parte, los desequilibrios que generan en la población la desigualdad económica, proporcionando a las personas un bienestar social mayor. Sin embargo, el más revolucionario de los aportes de Sen (1980), en el desarrollo de los indicadores económicos y sociales es el concepto de *capacidades*.

Un gobierno tiene que ser juzgado, según este autor, en función de las capacidades concretas de sus ciudadanos. Por ejemplo, en el SITP para Bogotá los ciudadanos tienen el derecho a utilizarlo y disfrutar de todos los beneficios del servicio que ofrece este sistema (seguridad, comodidad, disminución de tiempos de recorrido, traslado en tramos largos con una única tarifa, etc.); pero, ¿reúnen los ciudadanos de Bogotá, todas las condiciones para que estos puedan ejercer la *capacidad*, en términos de Sen, de usar el servicio?

Estas condiciones pueden ser de muchos tipos, desde que el usuario tenga las condiciones económicas, en términos de tener la capacidad de pago de la tarifa al usuario, fijada por el SITP, hasta el que la infraestructura del servicio le permita a algunos usuarios con limitaciones físicas, acceder al servicio en condiciones adecuadas.

El concepto de *capacidad* de Sen se enfoca en la *libertad positiva*, que es la capacidad real de una persona de ser o de hacer algo, en vez de la

libertad negativa, que es común en economía y se centra simplemente en la no interferencia. Las empresas que asignen parte de su presupuesto en implementar el mercadeo social, lo deben hacer bajo el enfoque de la libertad positiva, ya que esta es una herramienta de responsabilidad social, que debe definir muy bien el objetivo que persigue, teniendo presente qué beneficios espera la comunidad, y efectivamente se debe intervenir en función de incrementar el bienestar de la población objetivo.

Concepto de mercadeo social

El mercadeo social responde a diferentes definiciones dependiendo del contexto y de la sociedad donde esta se haga. Como ya se dijo, una de las posibles definiciones que se le da al *mercadeo social*, corresponde a aquella modalidad del mercadeo encargada de ofrecer a personas de condiciones o recursos limitados algunos productos a los cuales en condiciones normales no tendrían acceso. Sin embargo, diferentes autores presentan otras definiciones para el mercadeo social que, aunque relacionadas, permiten otro ámbito de análisis que, a su vez, complementa el anterior. Estas definiciones son presentadas en el presente apartado.

Definiciones de mercadeo social

Al realizar una revisión sobre diferentes planteamientos acerca de la definición de mercadeo social, se pueden identificar al menos tres de ellas como las más recurrentes y aceptadas:

- Tal y como se anotó al inicio, una de ellas corresponde a aquella modalidad del mercadeo encargada de ofrecer a personas de recursos limitados o condiciones desfavorables (población vulnerable, discapacitados, etc.) algunos productos a los cuales en condiciones normales no tendrían acceso.
- Por otra parte, también el papel que las organizaciones y las empresas tienen como actores sociales y la repercusión que sus decisiones y acciones tienen en esta, ha permitido configurar el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, como un concepto más general que engloba el de mercadeo social. Tal y como lo anota Ficarra (2004): "Hay muchas cosas que se están modificando con la llegada del nuevo siglo y, obviamente, el marketing no está al margen de este proceso de cambio. El rol cada vez más protagónico de lo que se conoce como marketing social, que le da más relevancia al criterio de brindar un mayor beneficio a la sociedad; es una de las claves de la etapa que viene". En el mundo actual, en el cual se le exige cada vez más a las empresas, se ha entendido que su función es mucho más compleja que la de simplemente proveer empleos u ofrecer productos que suplan ciertas necesidades.

Por esta razón, algunas de ellas entienden que estos objetivos deben formar parte incluso de su fundamento institucional y que su papel también debe incluir la colaboración con causas sociales que puedan ser abordadas desde su propia actividad, buscando involucrar a sus clientes y convirtiéndolas en campañas sociales.

Entender el mercadeo bajo esta definición y orientar los esfuerzos de la empresa respecto a todas las posibilidades de cumplir objetivos de este tipo se considera un objetivo social corporativo y también se le conoce con conceptos como *mercadeo social*, *mercadeo social corporativo*, *mercadeo ecológico*, *mercadeo con causa*, o *mercadeo de comercio justo*.

- Otra de ellas y que a la vez se toma como una de las definiciones más aceptadas en el entorno empresarial, es referenciada por Pérez

(2004) en sus obras sobre mercadeo social al citar a Sigmund y D'Amico. Se refieren a él como "un proceso que nace a partir del mercadeo, el cual utiliza todas las herramientas y conocimientos del mismo para producir un cambio efectivo y potencial en la sociedad con el fin de modificar la conducta social y así dar solución a un problema específico". Es decir, todo grupo de actividades tendientes a lograr la aceptación de diferentes causas sociales entre la comunidad pueden ser consideradas como tal.

A este respecto, uno de los tópicos tratados por el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial CCRE (2005) es el del mercadeo social. En algunos de sus estudios, identifican diferentes problemáticas relacionadas que se pueden abordar en Colombia. Entre ellas se resaltan algunas que van desde la protección del medio ambiente, la conservación de la salud y la nutrición, la violencia, el alcoholismo, el tabaquismo, el transporte público, la drogodependencia, el sexo responsable, la prevención del delito, la seguridad de los conductores de automóviles, la agricultura, el desarrollo de las comunidades, el cuidado de los ancianos, la promoción de acontecimientos culturales y la inclusión social, hasta el reciclaje.

Relación de diferentes definiciones sobre mercadeo social

Dadas las diferentes formas como se ha entendido, en el tiempo y por los diferentes autores que han intentado definir el *mercadeo social*. A continuación se presenta una relación de algunos autores que tratan el tema relacionándolos con su propuesta de contenidos básicos para el mercadeo social y con las obras que han publicado al respecto. Esta revisión comprende el periodo entre 1983 y 2007 (tabla 1).

Factores del mercadeo social

Al tratarse de un concepto totalmente dinámico y social, y configurarse en el preciso momento en que se pretende encontrar en el mercadeo un alcance más amplio que el de suplir necesidades –en la forma en que se explica en el apartado definición del tema–, este nuevo concepto de mercadeo social incluye por sí mismo otros aspectos complementarios que permiten su pertinencia y aceptabilidad en la sociedad. La complejidad que alcanza al complementarse con diferentes disciplinas sociales avala simultáneamente su futura utilización y aprovechamiento. A continuación se relacionarán algunos de estos aspectos complementarios indicando el aporte que cada uno supone al concepto de mercadeo social. Para este análisis, cada uno de ellos será analizado como un ambiente que es capaz de abarcar y envolver esta propuesta, pero que, de manera simultánea, la complementa y potencia los posibles resultados que esta posibilita. Estos ambientes son:

- *Ambiente económico*. El factor económico dentro del mercadeo social tiene como objetivo mantener el equilibrio entre un alto índice de crecimiento económico, baja inflación, bajo desempleo, aceptables condiciones laborales, bienestar social, acceso a servicios públicos, por medio de libre mercado y políticas tendientes a mantener esa competitividad, involucrando las políticas sociales.
- *Ambiente político legal*. El factor político abarca muchas normas por las cuales gobierna una nación. Las leyes influyen en las actividades de mercadeo de las organizaciones, adicionalmente, afectan aspectos como la fijación de los precios, la publicidad, la ventas personales, la distribución, el desarrollo del producto y las garantías de los mismos.

Tabla 1. Relación de definiciones de mercadeo social

Autor	Año	Obras	Contenidos principales
Montraveta Isabel	1983	Legislación económica de servicios sociales	Patrocinio
	2003	Como captar fondos con éxito	Marketing con causa Mecenazgo Aportación económica
Philip Kotler	1992	Marketing Social	Naturaleza de las campañas sociales Marketing social Cambio social Análisis del entorno
Sue Adkins	1999	Cause related marketing	Cause related marketing defined CRM in the community and marketing context CRM strategy
Bernardo García Izquierdo	2000	El valor de compartir beneficios	Causas sociales Donaciones Activos benéficos Mecenazgo Patrocinio Voluntariado Marketing con causa Fundaciones
Hamish Pringle & Thompson	2000	Social marketing	Construcción de marca Directo a la causa
Alan Andreasen	2001	Ethics in social marketing	Transacción basada en promociones Promociones conjuntas
	2006	Social marketing in the 21 st century	Licencias El rol del Mercadeo Social
Claudia Toca T.	2007	El mercado y su aplicación en ámbitos no lucrativos	Referentes del mercado Calidad de vida Poder político Gestión pública

Fuente: elaboración propia.

Estas leyes pretenden proteger a las empresas, unas de otras, a los consumidores de las empresas mediante regulaciones gubernamentales y proteger los grandes intereses de la sociedad contra el mal comportamiento de las empresas. Los encargados de mercadeo de las empresas deben contemplar las fuerzas legales del medio ambientales. Estas leyes tienen como propósito: fomentar la competencia, proteger a las empresas unas de otras, asegurar mercados justos para los bienes y servicios, resguardar a los

consumidores y, en general, los intereses de la sociedad. El gobierno es el encargado de desarrollar políticas públicas para limitar los negocios en beneficio de la sociedad y para que las empresas asuman la responsabilidad de los costos sociales de sus actos.

- *Ambiente demográfico social.* Este factor es un estudio estadístico de la población humana y su distribución, es fundamental para el mercadeo social, se debe involucrar el estudio del crecimiento de la población con respecto

a la conformación geográfica del lugar donde se asienta.

El ambiente demográfico revela una era de estructura versátil, un variado perfil de la familia, desplazamientos geográficos de los habitantes, a la vez de una población cada vez mejor preparada y una creciente diversidad étnica y racial, solo por mencionar algunos aspectos.

Mercadeo tradicional vs. mercadeo social

Para identificar y describir el mercado meta al cual se dirigirán los productos o servicios de una organización, se hace necesario el estudio y análisis de diferentes aspectos de la población, entre otros: tamaño; densidad; ubicación y distribución;

edad y sexo; grupos étnicos, empleo y desempleo; estado civil; número de hijos; escolaridad, tipo de vivienda; migración, índices de natalidad y mortandad; etapa del ciclo de vida familiar; distribución del ingreso; clase social; religión; escolaridad o nivel educativo, entre otros.

Después, se realiza un análisis entre las principales características del marketing tradicional y las del mercadeo social se puede realizar un comparativo que permita entender sus similitudes, complementariedades y sus diferencias. Un análisis de este tipo se puede observar en la tabla 2.

De esta manera, también se hace posible puntualizar la diferencia y evolución de las variables de análisis del mercadeo y sus componentes, tal y como se presenta en las figuras 1 y 2.

Tabla 2. Mercadeo tradicional vs. mercadeo social

Mercadeo tradicional	Mercadeo social
Conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, con el fin de cumplir con los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.	Disciplina que ya va más allá del ámbito comercial, toda vez que la metodología, para detectar y poder satisfacer el consumo de bienes y servicios, es también útil para detectar necesidades de tipo social, humanitarias, espirituales y ecológicas, que realizan las empresas buscando que el público se asocie a ellas y a sus marcas.
Orientación con la que se gestiona el mercado dentro de la empresa, buscando fidelizar clientes, por medio de estrategias y herramientas para posicionar la marca en la mente del consumidor “top of mind”, para llegar como la primera opción de compra y así incursionar en el mercado. Busca identificar las necesidades del cliente, para diseñar y ejecutar un plan de mercadeo y así lograr el objetivo.	Diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, incluyendo planificación del producto, precio, tipo de comunicación y distribución, generando como resultado beneficio a corto y largo plazo para la empresa y su entorno.
Busca seducir o atraer al consumidor, creando la necesidad en el mismo, para satisfacer las necesidades y que ambas partes resulten beneficiadas. Asimismo, en las organizaciones existe una función o área que se refiere a la parte comercial, que es la que busca que una empresa pueda hacer para ser reconocida en el mercado, con visión de rentabilidad en el corto y largo plazo, para esto debe gestionar sus productos, el precio, la relación con clientes, proveedores y sus propios empleados, publicidad, medios de comunicación, etc., todo esto hace parte del proceso del Mercadeo.	Consiste en dedicar recursos económicos o técnicos a actividades de asistencia y protección social. Estas actividades en el ámbito externo repercuten en forma positiva en la imagen de la compañía, permitiendo el impulso de sus productos y a la fidelización de sus clientes. En el ámbito interno, también tiene grandes beneficios como: gestión del recurso humano, cultura corporativa, la relación y motivación de los empleados. Para lograr que el mercadeo social sea efectivo, que tener en cuenta varios aspectos como: cuál es la causa; ser compatible con la actividad de la empresa y con las demás organizaciones adecuadas para prestar el servicio o ayuda social; no debe ser algo puntual, o está de moda; la empresa debe tener la convicción de responsabilidad social con la comunidad.

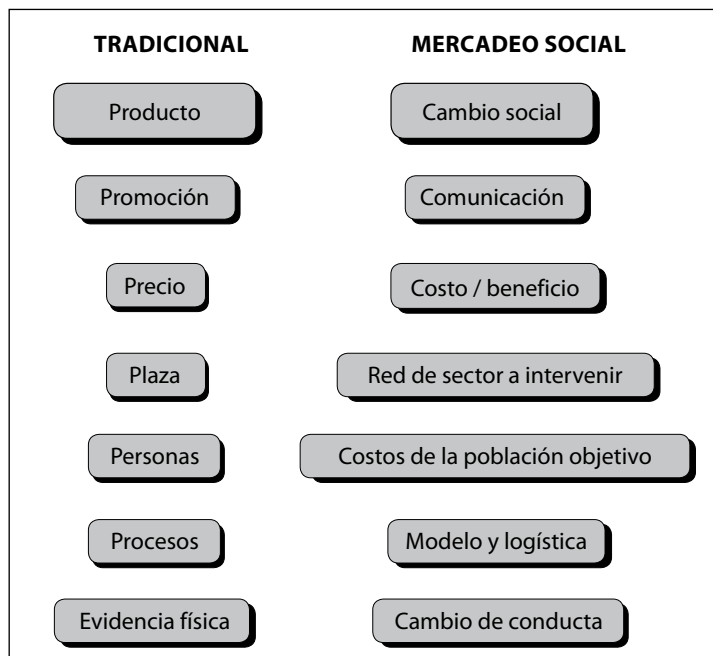
Fuente: elaboración propia a partir de diferentes fuentes.

Figura 1. Variables del mercadeo tradicional y del mercadeo social



Fuente: elaboración propia a partir de diferentes fuentes.

Figura 2. Componentes del mercadeo tradicional y del mercadeo social



Fuente: elaboración propia a partir de diferentes fuentes.

Principales iniciativas de mercadeo social

El *marketing social* es un concepto reciente al que solo, en las últimas décadas, se le está dando relativa importancia, gracias a los resultados positivos y los éxitos alcanzados con su aplicación.

Esta herramienta novedosa, que se deriva del mercadeo comercial, ha sido utilizada por organismos tan importantes como la Organización Mundial de la Salud (OMS), Fundación de las Naciones Unidas por la Defensa de la niñez (Unicef) e igualmente implementada por las empresas; pero, ya en estas no persiguen un fin social, sino que es aplicada como una herramienta que persigue fines de lucro. Aunque algunas veces las corporaciones proyectan sus acciones, en este sentido como filantrópicas, constituyen solo un medio para conseguir el fin último de incrementar las ventas y los beneficios.

Sin embargo, ya sea con o sin fines de lucro, estas acciones han logrado tener un impacto positivo en la sociedad, pues han generado conciencia sobre muchas problemáticas que agobian a la población vulnerable, en temas como: la salud, la educación, la vivienda, el transporte, etc. y han contribuido, de esta forma, a que los individuos participen activamente de las soluciones, cuando se involucran en programas que adelantan tanto el sector público como privado, cuya finalidad es beneficiar y dar mejores condiciones de vida a los seres humanos.

Al final la imagen de la marca, que no solo es exclusiva de las empresas privadas, sino también de las públicas, y de los organismos y fundaciones de carácter social, ha sido mejorada, pues el consumidor de hoy, reconoce el esfuerzo de estas a la hora de elegir.

Las iniciativas de *mercadeo social*, según Kotler (1993, p. 17 citado por Forero 2005) en su artículo

El Marketing social como estrategia para la promoción de la salud, señalan que este tema se ha desarrollado “desde la Inglaterra de la Revolución industrial, en donde se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños”, y en temas de salud pública, según estos mismos autores, se implementaron campañas para que la población de América Colonial de 1721 se aplicara la vacuna contra la viruela. Una campaña institucionalizada por el gobierno de los Estados Unidos en 1787, para que los ciudadanos aceptaran la Constitución y las campañas de reforma social del siglo XIX, que incluían la abolición de la esclavitud, la moderación y prohibición de bebidas alcohólicas y un movimiento social para el gobierno federal legislaba sobre la calidad de los alimentos y las medicinas.

En épocas más recientes, Forero (2005) hace referencia a que las campañas de mercadeo social se enfocaron al antitabaquismo, la prevención contra el abuso de drogas, la nutrición, la buena condición física, la prevención del medio ambiente, la alfabetización para adultos, el incentivar reformas económicas y sociales, y el mejorar las condiciones de vida y salubridad de los habitantes del tercer mundo.

Iniciativas recientes de mercadeo social, en el sector del transporte, se encuentran en Curitiba (Brasil) donde se ofrecen servicios especializados a la gente con necesidades especiales, mediante un sistema de becas, el 60% de los niños de hogares pobres viajaban gratuitamente, mientras que los otros usuarios pagaban una pequeña tarifa. En Porto Alegre (Brasil), los minusválidos se trasladan en modernos y espaciosos buses con rampas, cuya frecuencia está claramente especificada en los paraderos.

En Perú, el diario *Perú21.PE* (2010), reseña: “El Metropolitano mantendrá las tarifas diferenciales

actuales. Habrá cuatro tipos de tarjetas: para adultos, universitarios y escolares. El servicio para bomberos y policías seguirá siendo gratuito. Estas tarjetas inteligentes cuentan con un chip electrónico que permite hacer diversos tipos de programación. Con ello se puede distinguir fácilmente el tipo de pasaje. Así mismo, se puede restringir horarios. El gerente de obras y mantenimiento de Protransporte, Walter Paredes dice: de lo que se trata es hacer accesible el sistema”.

En México, el gobierno cancela la tarifa diferenciada en beneficio de ancianos y discapacitados. Por su parte, en Paraguay, el periódico La Nación en julio de 2009, afirma: la Secretaría de Transporte del Área Metropolitana (Setama) lanzó el sistema del boleto electrónico para los usuarios del transporte público de Asunción y ciudades vecinas. El interventor y también gobernador de Central, Carlos Amarillas, explicó que el consorcio hará inversiones importantes tanto en tecnología como en equipamientos “esto va a permitir la implementación de tarifas sociales, pasajes diferenciados, precios especiales para estudiantes, discapacitados, adultos mayores”.

Según Thomson (2002) “Para tener éxito en un entorno competitivo, las compañías de marketing social, especialmente las que se refieren a servicios, deben crear beneficios y características diferenciadas, ofrecer servicios de alta calidad y encontrar las maneras de aumentar la productividad del personal que proporciona los productos y servicios sociales”.

El precio del servicio del transporte debe ser diferenciado, en función de la renta de los adoptantes objetivos. Debe ser más bajo, con el objeto de favorecer a los ciudadanos más pobres y vulnerables (niños, estudiantes menores de 26 años, adultos mayores, personas en situación de discapacidad, etc.), y ser más equitativo e

incluyente. Para ello, el Sistema Integrado de Transporte Público (SITP) en Bogotá (Colombia) tendría que considerar la capacidad de obtener dinero de los donantes, como factor clave en el establecimiento del precio de los servicios.

Podría buscar un precio que recuperase una parte de sus costes. El objetivo podría ser rescatar parte de estos y cubrir la diferencia resultante con un subsidio por medio de fondos de fuentes públicas o privadas, con el fin de recuperar la totalidad de los costes, ya que no podrían obtenerse fondos suficientes de otras fuentes.

Según Vásquez (2006), en su libro *Marketing social corporativo*, los beneficios que puede obtener la empresa irían en dos vertientes: desde el punto de vista de una óptica interna y otra externa. Dentro de la primera se busca tener un ambiente de fraternidad, con los empleados ya que estos son concientes de estar trabajando para una empresa que se preocupa por la sociedad, representa una motivación más para ellos, así como, para la parte externa, es importante la imagen que se proyecta a clientes, proveedores, dando la imagen de integración y participación en la sociedad.

Los beneficios que se pueden obtener, con la implementación de servicios ofrecidos a personas vulnerables, se pueden dar a partir de una buena negociación entre empresas y organizaciones no lucrativas, definiendo claramente los objetivos tanto uno como el otro.

Iniciativas de mercadeo social en Colombia

En el caso colombiano se han adelantado iniciativas de mercadeo social que han generado un alto impacto en la población. Dentro de las que han logrado afectar el comportamiento de la población de forma importante encontramos las

institucionales. Ejemplo de ello son las estrellas pintadas en las calles de la ciudad de Bogotá, con las que se quiere mostrar que por cada una de ellas se está representando un peatón muerto en accidente de tránsito.

En el artículo "Mercadeo con impacto social" de abril de 2003 de la revista colombiana Dinero¹ se estima que con una inversión de \$1.000 millones esta campaña desarrollada por el Fondo de Prevención Vial ha logrado cambiar el comportamiento tanto de los peatones como de los conductores cada vez que ven una estrella negra en el pavimento.

El objetivo del mercadeo social es el desarrollo e implementación de programas que puedan solucionar problemas sociales empleando técnicas tradicionales en el mercadeo comercial. Con campañas de un impacto profundo, las instituciones logran despertar conciencia en la comunidad. Esto se logra a partir de un trabajo conjunto entre el gobierno, el sector privado y las agencias de publicidad. En particular, se trata de sensibilizar en temas de salud, convivencia, prevención vial, ambientales, alcoholismo, drogadicción y deberes cívicos.

En el mismo artículo encontramos mención a un caso que busca mejorar la imagen de una institución y propender por un cambio en la actitud de los ciudadanos: la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (DIAN) buscando promover el pago de impuestos y la legalización de las mercancías de contrabando, lo cual generó que las cifras de recaudo mejoraran y creó una cultura de solicitar la factura en los diversos establecimientos.

¹ Publicación colombiana de tiraje mensual, que cuenta con analistas expertos en temas de economía, mercadeo, gerencia y negocios; presenta disponible su material de manera impresa o parcialmente en el sitio web <http://www.dinero.com>

Otro caso destacable en salud social es la campaña liderada por el Ministerio de Salud en los años noventa que buscaba evitar el contagio de enfermedades de transmisión sexual mediante la utilización de "pollitos" en lugar de personas. La campaña se denominó "sin condón ni pío" y fue ganadora de varios reconocimientos a nivel nacional e internacional.

Todo lo anterior redundo en el mejoramiento de la imagen de las empresas que participan ante la sociedad con los beneficios que esto conlleva; sin embargo, lo más valioso son los resultados que obtiene el público en mejoramiento de hábitos que conducen a una mejor calidad de vida.

Algunos temas de marketing social planteados por Herman Garat, son:

- *Accidentes de tránsito.* Divulgación de normas de tránsito, uso del cinturón de seguridad, uso del casco en motociclistas, no consumir alcohol antes de conducir, al estar conduciendo no hablar por teléfono celular.
- *Salud.* Drogas, tabaco, alcohol, sida, colesterol, cólera, dengue, nutrición, riesgos de tomar el sol, anticonceptivos, donación de sangre, donación de órganos, lactancia materna.
- *Medio ambiente.* Conservación de flora y fauna (pieles sintéticas, introducción de especies exóticas, etc.), incendios de bosques, reciclaje de basura y residuos, uso de envases de plástico, día sin humo de tabaco (aire puro), en Colombia Día sin carro.
- *Educación.* Alfabetización, ayuda a discapacitados, ayuda a pobres, ayuda a ancianos, ahorro de energía, depresión, suicidios, creencias erróneas, anorexia y bulimia, derechos del consumidor, derechos humanos, favorecer el transporte público, violencia contra los niños, violencia contra las mujeres.

Iniciativas de mercadeo social de transporte público en algunos países

En el ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz en España existe un caso de transporte público que fue galardonado con el premio nacional de marketing social sin ser una iniciativa de carácter nacional.

El slogan empleado en la campaña fue “Yo me subo, merece la pena”, el cual cautivó a los jurados. En artículo de Notas de prensa de septiembre de 2010, se describe que la campaña presentó dos etapas. Una de presentación y sensibilización al ciudadano acerca del nuevo plan de movilidad sostenible y la segunda orientada a informar sobre la nueva red de transporte público puesto en marcha el 30 de octubre de 2009. Los ciudadanos participaron con sus apreciaciones de los mensajes y cinco de ellos fueron protagonistas reales de la campaña. En la segunda, varios voluntarios explicaron a la comunidad de forma directa la nueva red, lo cual favoreció el cambio dentro de un ámbito de normalidad.

Algo que determina, de manera importante, la calidad de vida de los ciudadanos de un país es precisamente el transporte público. De allí que los esfuerzos que se desarrollan en ese sentido por parte de los entes involucrados generarán un impacto trascendental en la población. Por lo tanto, es fundamental considerar que el desplazamiento de los ciudadanos debe incluir factores tan relevantes para ellos como: seguridad, eficiencia, rapidez, comodidad y precio.

Se hace indispensable pensar en el componente ético de los investigadores de mercados. El concepto de *mercadotecnia ética* establecido por Kotler (1996, p. 142), indica que:

Casi toda investigación de mercados beneficia tanto a la compañía que la auspicia como a sus consumidores. Mediante la investigación de

mercados, las compañías conocen más acerca de las necesidades de los consumidores y están en posibilidad de proporcionarles productos y servicios más satisfactorios; sin embargo, el uso indebido de ella también puede perjudicar a los consumidores o generar disgusto entre ellos.

Lo anterior es muy importante, puesto que las organizaciones (públicas y privadas) que logren descifrar con precisión los requerimientos de la sociedad, orientando sus campañas al sentimiento y emoción de la misma, logran un conjunto de variables favorables que generan un alto impacto, favoreciendo las necesidades de las personas y el reconocimiento de la organización.

Se destaca en India una campaña para estimular el transporte público en la que se pone como ejemplo a la Fundación Concern como una organización que no pretende colgarse la medalla, ni emplear la campaña como cierta suerte de “Marketing Político”, sino que hace énfasis en los beneficios y no en quien ejecuta. De una manera muy sencilla, mediante el uso de ilustraciones amigables logran mostrar los beneficios al utilizar el transporte público.

En el Perú se presenta una iniciativa con el proyecto Humanizando el transporte, con la participación del Fondo Nacional del Ambiente (Fonam), las municipalidades de Lima y Callao, el Global Environment Facility (GEF) y el Banco Mundial. En el artículo de Sara Karenina Pizarro Lozano, denominado “Pedalear y humanizar el transporte: un enfoque de mercadeo social para el cambio de comportamiento”, se hace referencia a este proyecto y cómo se debe aplicar la estrategia que implica iniciar al público. Coincide con la estrategia aplicada en el caso de España anteriormente relacionado. Se inicia con un proceso de sensibilización, haciendo énfasis en la información y la comunicación y, posteriormente, se

efectúa una fase de capacitación que tiene como fin empoderar al público para afrontar el cambio. Se establecen las condiciones adecuadas para ese cambio y se cierra con un proceso de motivación.

Lo particular del artículo es la mención a la intervención educativa. Esta recibe el nombre de Proyecto Zoom,² que tiene como objetivo reducir la emisión de gases contaminantes. ¿Cómo lo hace?, muy sencillo, promoviendo el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible. Es educativa porque va dirigida a los jóvenes preadolescentes y adolescentes en cuarenta colegios de Lima y Callao de cuarto de primaria a segundo de bachillerato. Se creó un logotipo y un slogan generando la marca *Zoom* y el slogan "la haces en dos ruedas". Esta iniciativa ha recibido reconocimiento por algunos expertos en transporte sostenible del Banco Mundial y se pretende difundir a otras ciudades principales de Latinoamérica.

En la ciudad argentina de Resistencia se desarrolló una interesante investigación con la población llamada: encuesta de opinión sobre el transporte público en Resistencia, en la cual se obtienen datos muy interesantes acerca de la relación entre la calidad y el marketing social. Los resultados de esta investigación social tuvieron efecto en temas tales como: Demora, lo cual afecta la productividad general de la economía, dado que parte importante de los usuarios son trabajadores y estudiantes, renovación de los vehículos, limpieza e higiene de los vehículos, falta de cordialidad e imprudencia de los conductores en un amplio porcentaje, precio, confort de las esperas en las paradas, entre otros.

² *Zoom* es el nombre que recibe una parte del proyecto Humanizando el Transporte en Perú que busca reducir contaminantes promoviendo el uso de la bicicleta. La doble "o" de la palabra zoom emula a las dos ruedas de la bicicleta. La campaña se orienta hacia personas jóvenes que pueden hacer uso de ciclo vías para reducir tiempo, dinero, mejorar la condición física.

Lo anterior trajo como consecuencia la realización de estrategias tanto del sector público como del privado en aras de mejorar y reducir las percepciones negativas de la comunidad.

Conclusiones

La comprensión, cada vez más completa, del mercadeo como herramienta para resolver problemas de la sociedad, ha permitido que conceptos como el de mercadeo social surjan y adquieran cada vez más relevancia en nuestra sociedad.

El mercadeo social tiene su origen desde el concepto mismo de mercadeo, como herramienta para favorecer a aquella parte de la población que por motivos económicos, sociales o culturales es vulnerable, y que a partir de la aplicación de este instrumento, las compañías, organizaciones o fundaciones públicas o privadas, motivadas por intereses en algunas ocasiones filantrópicos, en el caso de las privadas o por el interés o beneficio general de la población en las entidades públicas, ayudan a esta parte de los ciudadanos a tener un mayor bienestar. En términos de Sen (2008, p. 29), la desventaja de la exclusión sea mucho menos visible que la alternativa de la inclusión desigual, en condiciones carentes de equidad.

El mercadeo social es una estrategia exitosa a nivel mundial, que aporta al mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos de un país. Asimismo, redundando en favor de la imagen de las organizaciones que participan en su desarrollo. Es una forma de generar conciencia en la sociedad sobre aspectos muy importantes en el mejoramiento de las condiciones que van orientadas hacia el logro de la armonía social. Se aplican las pautas del mercadeo comercial tocando de una forma muy importante el sentimiento y emoción de las personas logrando un despertar sobre temas sensibles.

Referencias

Artículos CCRE, construyendo confianza (2005). *Mercadeo en beneficio de la Sociedad*. Recuperado el 31 de julio de 2009, http://www.ccre.org.co/upload/Jul05_g.pdf.

Ayuntamiento de Vitoria Gasteiz (2010). *La campaña de comunicación del Plan de Movilidad de Vitoria-Gasteiz obtiene un premio nacional de marketing social (2010)*. Recuperado el 9 de septiembre de 2010, <http://blogs.vitoria-gasteiz.org/medios/2010/09/22/la-campana-de-comunicacion-del-plan-de-movilidad-de-vitoria-gasteiz-obtiene-un-premio-nacional-de-marketing-social/>

Expokmasr. (2010). *Marketing y acciones socialmente responsables. Campaña para incentivar el transporte público en India*. Recuperado el 9 de septiembre de 2010, <http://www.masr.com.mx/campana-para-incentivar-el-transporte-publico-en-india/>

Ficarra, J.A. (2004). *Un nuevo siglo, nuevo marketing*. Recuperado el 7 de marzo de 2010, <http://www.cpcecf.org.ar/coltec/ficarra.htm>

Forero, S. J. (2005). *El Marketing social como estrategia para la promoción de la salud*. Recuperado el 18 de septiembre de 2010, <http://www.healthwrights@iga.org>

Garat, H (s.f.). *El marketing y la seguridad en el tránsito*. Recuperado el 9 de septiembre de 2010, <http://www.cetu.edu.uy/pdf/elmarketing.pdf>

Kotler, P (1996). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control*. (8a ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P. (1993). *Mercadotecnia Social*. Madrid: Díaz de Santos.

Mercadeo con impacto social (2003). *Revista Dinero*. Recuperado el 9 de septiembre de 2010, http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/mercadeo-impacto-social_14032.aspx

Odrozola, J G. (2003). *Encuesta de opinión sobre el transporte público en resistencia*. Recuperado el 9 de septiembre de 2010, <http://eco.unne.edu.ar/revista/02/06.pdf>.

Pérez Romero, L. A. (2004) *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Educación.

Perú.21 (2010). *Metropolitano mantendrá tarifas diferenciales actuales*. Recuperado el 20 de septiembre de 2010, <http://peru21.pe/noticia/446070/metropolitano-mantendra-tarifas-diferenciadas-actuales>

Sen, A. (1980). *Capacidad y Bienestar*. Recuperado el 18 de septiembre de 2010, de <http://www.eumed.sen-capacidad-y-bienestar.htm>.

Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Barcelona: Planeta.

Sen, A. (2001). *La Desigualdad Económica*. México: Fondo de Cultura Económica.

Sen, A. (2008). *Primero la Gente. Una mirada desde la ética del desarrollo a los principales problemas del mundo globalizado*. Madrid: Ediciones Deusto.

Thomson, I. (2002). Entrevistado por David Casallas / Business News Americas. Publicada: Jueves 14 noviembre de 2002 12:51 (GMT -0400).

Vásquez, M. (2006). *Marketing social corporativo*. Recuperado el 18 de septiembre de 2010, <http://www.eumed.net/libros/2006a/mav/>.