

APROXIMACIONES SOBRE LA APLICACIÓN DEL MARKETING SOCIAL EN INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS

Ana María Cuevas Padilla
& Angélica Patricia Figueroa Solís

Resumen

El presente trabajo ofrece al lector un primer acercamiento hacia los conceptos básicos de mercadotecnia social dirigida a instituciones sin fines de lucro. Consta de seis apartados en los que, después de introducir al lector en la temática, se presentan descripciones sobre mercadotecnia, mezcla promocional y marketing directo, planeación estratégica y mercadotecnia social, para concretar este último tópico sobre las instituciones no lucrativas. Las consideraciones que aquí se presentan son punto de partida para posteriormente proponer estrategias de marketing social dirigidas a la captación de donativos en una institución sin fines de lucro. Por último, se formulan conclusiones que con certeza se verán enriquecidas por la propia reflexión de los lectores.

PALABRAS CLAVE

Mercadotecnia social, Planeación estratégica, Promoción, Marketing directo, Instituciones no lucrativas

I. Introducción

Tanto las organizaciones lucrativas como las no lucrativas requieren de ingresos o fondos que garanticen la posibilidad de mantenerse operando para alcanzar sus metas y objetivos determinados. En particular el caso de las instituciones sin fines de lucro se torna complicado cuando, por falta de planeación, no se prevén estrategias para la procuración de fondos cuya fuente principal suele provenir de los donativos; esto lleva a situaciones de crisis que recrudece la dificultad de sostenerse y alcanzar el propósito social para el que fueron constituidas.

La globalización y las nuevas tendencias tecnológicas obligan a las empresas a prestar mayor atención a las exigencias de sus diversos públicos. La innovación constante es una fuente de permanencia y ésta puede lograrse mediante la diferenciación a través de cambios reales de acuerdo a lo que la sociedad está demandando. Para el caso de las instituciones sin fines de lucro, la introducción de estrategias de promoción dirigidas a la captación de donativos se torna crucial para que éstas puedan consolidarse y permanecer.

Ana María Cuevas Padilla es Doctora en Finanzas Públicas y Maestra en Administración, área Mercadotecnia, por la Universidad Veracruzana. Es integrante del Instituto Interdisciplinario de Investigaciones de la Universidad de Xalapa y participa como catedrática en licenciaturas y posgrados de la misma institución, así como en las Facultades de Ciencias Administrativas y Sociales, y de Contaduría y Administración de la Universidad Veracruzana. (anamacuevas@gmail.com).

& Angélica Patricia Figueroa Solís es Licenciada en Administración de Empresas Turísticas por el Centro Superior de Estudios Turísticos Jalapa. Actualmente cursa la Maestría en Mercadotecnia en la Universidad de Xalapa. (laetpatricia-figueroa@hotmail.com).

II. El ámbito de la mercadotecnia

Sobre la mercadotecnia existen diferentes consideraciones que confirman la diversidad de ideas sobre un tema actual y contemporáneo en la vida cotidiana de las sociedades modernas.

La definición oficial de mercadotecnia fue propuesta en la reunión de integración de la American Marketing Association (A.M.B.) que se llevó a cabo en la ciudad de Chicago E.E.U.U. en el año 1934, la cual establece que “La mercadotecnia es el desarrollo de actividades en el campo de los negocios que dirigen el flujo de productos y servicios del productor al consumidor o usuario” (Kotler, 1995, pág. 27). El mismo autor afirma que la mercadotecnia “proporciona convenientes productos y servicios a la gente indicada, en el lugar más adecuado, en el momento que los requiere, al precio más favorable, con la comunicación y promoción más indicadas” (Kotler, 1995, pág. 28).

La mercadotecnia surge desde la primera intención de intercambio de valor entre dos personas. Con el paso del tiempo, el término ha integrado diversas acepciones asociándose al desarrollo de productos, su promoción, precio y distribución; en la actualidad, se relaciona sobre todo con la consolidación de relaciones duraderas con los públicos de la organización que intercambia el producto, servicio o idea.

Inicialmente, una empresa ofrecía el producto y los consumidores debían adaptarse a él; incluso, en ocasiones se requería de una poderosa fuerza de ventas para convencerles ya que, con alta probabilidad, no era cabalmente lo que ellos requerían o deseaban. Ahora, el consumidor y no la empresa es el núcleo del intercambio; a través de una adecuada investigación de mercados se tiene acceso a la información más valiosa que emite el demandante del bien o servicio.

Las instituciones ponderan los procesos mercadológicos ya que a través de ellos conocen y logran satisfacer los deseos de su mercado meta; además, las organizaciones se pronuncian cada vez más por la responsabilidad social que impacta también en una imagen favorable hacia sus clientes, creando relaciones de valor continuas y estables.

Es así como se contempla el concepto de marketing bajo una combinación conocida como “Mezcla de mercadotecnia”, la cual está integrada por cuatro elementos que deben armonizar en forma apropiada para obtener al final un resultado exitoso. El cuadro 1.1 presenta el esquema de la mezcla tradicional de mercadotecnia de acuerdo a Kotler y Armstrong (2008), la cual se adecua en función a la empresa, al consumidor y al tipo de producto o servicio.

Cuadro 1.1 Mezcla de la mercadotecnia Fuente: Kotler y Armstrong, 2008, Pág. 49

Mezcla de mercadotecnia
1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

El caso de la promoción, que tiene especial interés para este tema, refiere “dar a conocer el producto a los consumidores. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los

artículos que satisfagan sus necesidades” (Fischer y Espejo, 2011, pág. 17). Por su parte, Pérez Romero (2004) propone las siguientes funciones de la promoción (Cuadro 1.2).

Cuadro 1.2 Funciones de la promoción

Funciones de la promoción
1. Dar a conocer
2. Informar
3. Recordar
4. Educar
5. Persuadir
6. Concientizar

Fuente: Pérez, L. 2004, pág. 267

Una descripción de estas funciones se puede sintetizar de la siguiente manera:

- **Dar a conocer:** es una de las funciones básicas de la promoción y tiene como finalidad transmitir al público todo lo que realiza la organización para lograr sus objetivos.
- **Informar:** consiste en detallar acerca de los servicios y productos que se ofrecen, así como su alcance y cobertura.
- **Recordar:** es reforzar la comunicación para que el mercado meta tenga presente los productos o servicios; no basta con informar, es necesario reforzar el mensaje día tras día.
- **Educar:** tiene la finalidad de instruir o formar a la sociedad, de tal manera que ésta se identifique con los bienes y servicios que se ofrecen.
- **Persuadir:** consiste en comunicar con el objeto de lograr una modificación en el comportamiento de la población objetivo.
- **Concientizar:** busca que la sociedad asimile una problemática social, de manera que el cambio ocurra directamente desde la convicción del individuo y no por imposiciones.

III. Mezcla promocional y marketing directo

Se da el nombre de mezcla promocional a la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas que emplea una organización para informar al público objetivo sobre la existencia y los beneficios por el uso del bien o servicio que ofrece. La promoción es en realidad comunicación, y su efectividad radica en la combinación que se haga de todos o algunos de los elementos de la mezcla promocional para alcanzar los propósitos que se hayan determinado (Cuevas, 2004).

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008), un esquema de la mezcla promocional podría ser el siguiente (Cuadro 1.3)

Cuadro 1.3 Mezcla Promocional

La mezcla de promoción
1. Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
2. Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.
3. Relaciones públicas: Creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la construcción de una buena imagen corporativa.
4. Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de concretar una venta y crear relaciones con los clientes.
5. Marketing directo. Comunicación directa con los consumidores individuales, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones perdurables.

Fuente: Kotler y Armstrong, 2008, pág. 363

El asunto de la promoción en las organizaciones no lucrativas suele ir de la mano con el marketing directo, por lo que algunos de sus aspectos más importantes se abordan a continuación.

Para Kotler y Armstrong (2008) el marketing directo es la comunicación de tipo personalizada que se da con los consumidores, cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inminente de su parte, creando con ellos relaciones duraderas mediante el uso de herramientas que permitan establecer y mantener una dicha comunicación de manera constante.

“El marketing directo no es público: el mensaje normalmente se dirige a una persona específica. El marketing directo es también inmediato y personalizado: los mensajes se pueden preparar con mucha rapidez y adaptarse de modo que resulten atractivos para consumidores específicos. Por último, el marketing directo es interactivo: hace posible el desarrollo de un diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y los mensajes se pueden alterar según la respuesta del consumidor. Así, el marketing directo es idóneo para establecer relaciones uno a uno con los clientes” (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 369).

Para una adecuada implementación del marketing directo, sin duda debe recurrirse a la planeación estratégica que desde la cúpula organizacional permite crear y mantener congruencia entre las capacidades de la organización y sus objetivos de mercadotecnia (Fischer y Espejo, 2011); en este caso, de mercadotecnia social.

IV. Planeación estratégica en mercadotecnia

Iniciando con el concepto de estrategia, ésta puede definirse como un conjunto de acciones determinadas para lograr un objetivo en particular. Las partes que conforman la construcción de una estrategia, según Fernández Valiñas (2007) son:

1. Diseño del concepto estratégico. ¿Qué es lo que se quiere conseguir? ¿Quién es el consumidor? ¿Cuáles son las condiciones del mercado?
2. Desarrollo de tácticas. La táctica es una actividad específica que hace posible el cumplimiento de una estrategia, es decir, define los puntos específicos de acción.
3. Calendarización. Debe existir una fecha determinada para el desarrollo, aplicación y ejecución, bien sea por día, semana o mes.
4. Presupuesto. Cada estrategia tiene un costo y éste debe ser considerado en el desarrollo del proyecto.
5. Supervisión y control. Estas herramientas permiten conocer si se están llevando a cabo correctamente todas las acciones, y en consecuencia se han cumplido los objetivos.

La planeación estratégica en mercadotecnia considera las exigencias particulares de segmentos de mercado determinados y se ocupa de poner en marcha las estrategias, tácticas y acciones de una organización con la finalidad de fortalecerla en el empeño por alcanzar su misión, independientemente del contexto en que se encuentre.

La estrategia es el camino a seguir que elige la empresa bajo el juicio de que una posición diferente a la actual le proporcionará mayores beneficios. Consiste en decidir acerca de las diferentes alternativas relacionadas con la empresa, tanto en el ámbito interno como externo. Estas opciones deberán estar absolutamente relacionadas con los objetivos organizacionales que definen lo que se quiere conseguir, ya que ellos señalan el destino, mientras que las estrategias marcan las guías de acción para aprovechar las oportunidades que se encuentran en el entorno. Derivadas de la estrategia surgen las tácticas y acciones bajo un esquema que integra el empleo de recursos dirigidos hacia un propósito determinado. Una estrategia se integra por diversas tácticas -que suelen ser a mediano plazo- las cuales incluyen también sus respectivas acciones, que se realizarán en el corto plazo y se establecen de forma sucesiva. (Cuevas y Domínguez, 2015)

Para Fischer y Espejo (2011), las estrategias de mercadotecnia son un punto básico del plan de acción para utilizar los recursos de una empresa con el fin de alcanzar sus metas; se orientan a las variables que la empresa puede controlar y responden a las preguntas que se tienen respecto a la oferta de sus productos o servicios. Estas estrategias, según los autores, se dividen en:

- a) Estrategias de entrada. Responden a la pregunta: ¿Cómo?
- b) Estrategias de segmentación y posicionamiento. Se utilizan para atender al segmento escogido y trabajar en él mediante las características propias del producto o servicio. Responden a la pregunta: ¿Dónde?
- c) Estrategias de la mezcla de mercadotecnia. Consideran las variables del mix de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción). Responde a las preguntas: ¿Qué? ¿Por qué? ¿Para qué?
- d) Estrategia de oportunidad. Está encaminada a determinar el momento específico para intentar una acción significativa para la empresa. Responde a la pregunta: ¿Cuándo?

Fernández Valiñas (2007) enuncia los pasos del proceso para realizar un plan de mercadotecnia:

1. Analizar la misión y la filosofía que sigue la organización.
2. Elaborar la evaluación del negocio.
3. Determinar los supuestos del mercado.
4. Detectar problemas y oportunidades.
5. Determinar los objetivos de mercadotecnia.
6. Planear las estrategias, tácticas y acciones.
7. Elaborar el presupuesto.
8. Realizar el calendario de actividades.
9. Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control del propio plan.

Así mismo, el autor considera que debe efectuarse un análisis de la información básica que incluya la determinación de la misión de la empresa, el análisis comparativo FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) así como del mercado meta; el análisis de ventas y participación de mercado; el conocimiento de los atributos del producto; el análisis de la conducta del consumidor; la logística de distribución o penetración; el proceso de fijación de precios y el análisis de la demanda.

V. Mercadotecnia social

El marketing comercial se define como un proceso social y administrativo a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos o servicios con valor para otros grupos e individuos. (Kotler y Armstrong, 2008). Por otro lado, el marketing social se define como la aplicación de los principios de la mercadotecnia hacia diversos programas o acciones encaminadas a contribuir con el bienestar de la comunidad; es decir, con el propósito de modificar ideas, creencias, actitudes y valores a fin de mejorar la vida dentro de una colectividad (Pérez Romero, 2004).

El Cuadro 1.4 muestra algunas distinciones entre el marketing comercial y el marketing social.

Cuadro 1.4. Diferencias entre el marketing comercial y el marketing social.

Mercadotecnia Lucrativa (Comercial)	Mercadotecnia No lucrativa (Social)
Su mayor interés es la obtención de utilidades económicas a través de los intereses del mercado meta.	Su mayor interés está en servir a las necesidades del mercado, sin obtener beneficio económico personal.
Tiene el interés de identificar las actitudes y deseos del mercado meta sin promover cambios.	Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado meta.
Tiene el interés de vender sus productos o servicios a través de ideas.	Tiene interés en vender ideas y nuevas actitudes en vez de productos y o servicios.
Producto. Se pregunta si el producto o servicio que ofrece es acorde con las necesidades del consumidor.	Producto. Diseña servicios sociales que necesitan los usuarios.
Precio. Se determina con base en el costo del producto o sobre la relación oferta-demanda.	Precio. Determina el precio con base en el nivel socioeconómico del usuario.
Distribución. Se hace cargo de que sus productos sean puestos a la disposición de los clientes en el lugar y momento oportunos.	Distribución. Los servicios sociales están a la mano de los usuarios que los necesitan.
Publicidad y promoción. Persuade al cliente para la adquisición de los productos.	Publicidad y promoción. Se diseñan campañas sociales acertadas y oportunas para alcanzar cambios hacia actitudes deseadas.
Investigación de mercados. Se investiga cuáles son las necesidades del mercado meta.	Investigación de mercado. Se utiliza para conocer las necesidades, deseos y quejas de sus usuarios.

Fuente: Rodríguez, Z., 2014, pág. 67

Resultaría oportuno que las empresas consideren la mezcla de diferentes elementos mercadológicos, incluso más allá de las variables clásicas del marketing: producto, precio, plaza y promoción, tal como lo proponía Philip Kotler (1995). Para algunos autores, en el marketing social no se habla de las 4P's sino de siete; el autor Pérez Romero (2004), en su libro "Marketing Social. Teoría y práctica", menciona 7P's como una óptima combinación. En el cuadro 1.5 se muestran tales variables.

Cuadro 1.5 Variables del marketing social

Mezcla del marketing social
1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción
5. Proceso
6. Personal
7. Presentación

Fuente: Pérez, L., 2004, pág. 251

- **Producto.** En el marketing social, son las ideas que buscan generar un bienestar integral en la sociedad. Es necesario conocer la problemática que existe en la comunidad, y con base a ello generar propuestas que mejoren las condiciones de vida para los ciudadanos.
- **Precio.** Es necesario que el beneficio social sea proporcional al esperado por la población objetivo y lo que ésta se encuentra dispuesta a dar a cambio del satisfactor.
- **Plaza.** Es el esfuerzo que lleva a cabo el organismo social para poder ofrecer los productos sociales a los usuarios finales.
- **Promoción.** Entre sus funciones está la de dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concientizar a la población objetivo acerca de las propuestas con las que cuenta la organización, en busca de generar un bienestar social.
- **Proceso.** Hace referencia a los pasos que deben seguir los usuarios para hacer uso de los productos o servicios sociales que se ofrecen.
- **Personal.** Es todo el recurso humano que integra la organización que persigue objetivos sociales.
- **Presentación.** Se refiere a los espacios exteriores e interiores (en su caso) de la organización en donde se va a ofrecer el servicio social.

Kotler y Armstrong (2008) mencionan que, anteriormente, el marketing era aplicado principalmente dentro del sector empresarial que tenía lógicamente fines lucrativos para mantenerse en el mercado; sin embargo, en años más recientes, el marketing se ha convertido también en parte importante de las estrategias de organizaciones no lucrativas como universidades, hospitales o museos, entre otros.

Pérez Romero (2004) señala que existen ciertas características propias de la mercadotecnia social, entre las que destacan:

- **Orientación:** Necesidad social de la población objetivo para mejorar las condiciones de vida de la colectividad.
- **Medios:** Mezcla de marketing coordinada entre organismos no gubernamentales, el propio gobierno y la comunidad.
- **Objetivo:** Contribuir al bienestar de la sociedad.
- **Fines:** Que se realice un beneficio social hacia la población objetivo.

VI. El marketing social en instituciones no lucrativas

De acuerdo a Fisher y Espejo (2004), es evidente que las necesidades han cambiado con el paso del tiempo, ya que se van promoviendo tópicos que quizá en el pasado no se tenían en cuenta. Es a partir de los años 1970's cuando se empieza a abordar el tema de la mercadotecnia social al incorporar elementos mercadológicos hacia las organizaciones sin fines de lucro, con el objetivo de hacer conciencia sobre los beneficios que se logran a través de acciones que contribuyen a la mejora social, no sólo a corto plazo sino a lo largo del tiempo; estas acciones se ven reflejadas en una mejor convivencia al apoyar causas que tienen un impacto positivo dentro de la colectividad. Los autores refieren que Stanton (2000) identifica a las organizaciones no comerciales como tipos de organizaciones para las que el lucro no es su meta; inicialmente, él clasifica a las organizaciones como negocios comerciales o no comerciales -es decir, los que producen utilidad y los que no lo hacen- y agrupa a las organizaciones no lucrativas con base en las actividades que desempeñan: educación, cultura, religión, filantropía y otras causas sociales como clubes cívicos o de atención a la salud.

Una empresa no lucrativa "es cualquier organización no comercial que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de un segmento de la población para mejorar su situación, y que emplea las estrategias de mercadotecnia adaptadas a su misión y objetivos" (Fisher y Espejo, 2004, pág. 488). "Se conoce como institución sin fines de lucro a toda aquella Organización de la Sociedad Civil que en sus estatutos estipula de manera explícita que no persigue beneficios económicos para sí" (Pérez, 2004, pág. 106). Este último autor menciona también que dentro de las instituciones sin fines de lucro se puede incluir, por ejemplo, a la Cruz Roja, la UNICEF o la Comisión de Derechos Humanos. En general, se identifican como fundaciones, asociaciones civiles, agrupaciones de beneficencia o asistencia privada que fueron creadas para atender problemas sociales de la población.

Una organización sin fines de lucro puede y debe hacer uso del marketing para hacer más eficientes sus procesos, mejorar los indicadores de desempeño, así como lograr la procuración de fondos. Esto último se refiere a realizar funciones para obtener recursos tanto del sector público como del privado, con el fin de gestionar y dar seguimiento a la obtención de financiamiento para la propia operación.

Las consideraciones básicas del marketing no lucrativo se fundamentan en el intercambio de ideas y, a partir de ellas, la oferta de bienes o servicios (sobre todo de estos últimos). La premisa es favorecer la construcción de una realidad -tanto para el oferente como para el demandante- mejor a la que tenía antes de proporcionar o disfrutar del satisfactor que se intercambia. El propósito específico del marketing aplicado a instituciones no lucrativas es el de propiciar la reflexión de ideas y la propia convicción, lo cual beneficie a la sociedad en general o a una comunidad en específico, sin detrimento de los demás factores del propio sistema.

CONCLUSIONES

Toda empresa requiere de la planeación para alcanzar sus objetivos, sobre todo de aquella que se gesta desde el nivel estratégico y permea a toda la organización. Para los propósitos de marketing resulta esencial contar con un plan que contemple aspectos como la determinación de la visión y misión de la empresa, el análisis de las propias fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, un estudio del mercado y la demanda, así como el análisis sobre las variables producto, precio, plaza y promoción.

Las organizaciones no lucrativas, para prevalecer en el escenario, alcanzar sus propósitos sociales y lograr la procuración de fondos, deben también hacer uso del marketing. En la actualidad, la mercadotecnia social en la que ellas se apoyan se fundamenta en ofrecer ideas que generen un bienestar integral para la colectividad; para eso, se busca conocer la problemática que existe en la comunidad y con base en ello generar propuestas que mejoren las condiciones de vida para los ciudadanos.

BIBLIOGRAFÍA

- Fischer, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Fisher, L., y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Cuevas, A.M. (2004). *Situación y perspectivas mercadológicas de las empresas de repostería en la ciudad de Coatepec, Veracruz, México*. Tesis de maestría, Universidad Veracruzana, Xalapa-Enríquez, Veracruz, México.
- Cuevas, A. y Domínguez, K. (2015). "Conceptos mercadológicos para el desarrollo de estrategias de crecimiento empresarial" en Hernández, C. coord. *Investigación Educativa en Administración: Aportes y Perspectivas*. México: Universidad de Xalapa.
- Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. (1995). *Mercadotecnia*. Boston: Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Rodríguez, Z. I. (2014). *Propuesta de estrategia de mercadotecnia social, para la asociación civil (AHTECA)*. Xalapa.
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. México: PEARSON Educación de México.
- 5
- Stanton, W. M. (2000). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.