



IMPACTO DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL EN EMPRESAS Y EL CONSUMIDOR EN MÉXICO.

Ramírez-Vázquez Ileana Aideé. Ochoa-Olivares Marina Janeth; Martínez-Guel
Ariana Magdalena & Ríos-González Jorge Eugenio

Facultad de Contaduría Pública y Administración (México)

*direccion.facpya@uanl.mx, Avenida Universidad s/n, Ciudad Universitaria, 66451, San Nicolás de los Garza,
México, 83294080.*

Fecha de envío: 07/Abril/2016

Fecha de aceptación: 16/Mayo/2016

Resumen / Abstract

La mercadotecnia social se caracterizó por pretender el beneficio directo o indirecto de todas las partes que intervinieron en los procesos de intercambio, es decir, de los compradores, vendedores y de la sociedad en su conjunto, situación que incrementó las posibilidades de que las empresas y organizaciones que la implementaron obtengan beneficios a corto, mediano y largo plazo.

La **sustentabilidad** ha involucrado siempre 3 ámbitos: social, ambiental y económico. Para que un producto, marca, empresa, ciudad o cualquier otra entidad pueda decir que es sustentable, debe entregar buenos resultados en las tres esferas forzosamente.

Se puede decir que el Consumidor Socialmente Responsable (CSR) hizo referencia a aquella persona que además de consumir o comprar productos para satisfacer sus necesidades no solo basó sus decisiones de compra en el precio y calidad sino también por su impacto ambiental y social.

Palabras Clave / Key Words: mercadotecnia social, desarrollo sostenible, sustentabilidad, green marketing, consumidor socialmente responsable.

Introducción

La siguiente investigación es para dar a conocer que la mercadotecnia es mucho más que vender un producto al consumidor, sino que también implica ser socialmente responsable a través de análisis y estudios para así cuidar al medio ambiente y tener una mejor visión del impacto en las personas en su vida cotidiana para hacer cambiar su manera de pensar, desarrollar nuevos y mejores criterios de compra y que a la vez las empresas generen dinero y sean rentables.

Nuestro objetivo es mostrar también que es posible obtener beneficios siendo una empresa responsable con su entorno a la hora de producir y distribuir sus productos pues como a continuación lo expondremos son cada vez más las personas que eligen un producto verde por parte de empresas que se preocupan por el bienestar de la sociedad y su preservación.

La Mercadotecnia Social

La mercadotecnia social se caracteriza por pretender el beneficio directo o indirecto de todas las partes que intervienen en los procesos de intercambio, es decir, de los compradores, vendedores y de la sociedad en su conjunto, situación que incrementa las posibilidades de que las empresas y organizaciones que la implementen obtengan beneficios a corto, mediano y largo plazo.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, el concepto de mercadotecnia social no es una simple definición, sino una forma de pensar o una filosofía de dirección que repercute no solo en las actividades de la mercadotecnia, sino en todos los elementos o departamentos

integrantes de la empresa. Por tanto, se la puede considerar como una filosofía de trabajo que guía el proceder no solo del personal del área comercial, sino también del personal administrativo, de producción, finanzas, etc.

El objetivo de la mercadotecnia social es el cambio de una conducta adversa o adopción de nuevas ideas o conductas. En definitiva, originar un cambio social que mejore la vida de las personas.

Moliner Tena (1998: 30) identifica tres elementos clave que configuran el concepto de mercadotecnia social, a saber:

- 1) Es una extensión de la mercadotecnia, por ello se relaciona con la aplicación particular de sus principios genéricos;
- 2) Tiene el carácter de proceso social;
- 3) Su objetivo es el estudio de las relaciones de intercambio en las que el producto es una idea o causa social. Moro, Lorena (2009).

Cabe señalar que la mercadotecnia tiene otros objetivos que no son tangibles, pero que cumplen un importante rol para la sociedad, y además, tienen la capacidad de crear simpatía y lealtad en los clientes meta y en la sociedad en su conjunto, y éstas son suficientes razones por las que conviene que los mercadólogos los tomen en cuenta:

- Incrementar o Preservar el Bienestar de la Sociedad: una de las reconocidas características de la Mercadotecnia es que todas sus actividades están orientadas hacia la satisfacción de necesidades y/o deseos del mercado, de tal manera, que la sociedad se beneficia poseyendo un conjunto de cosas y/o disfrutando de una gama de servicios para vivir bien.

- No Perjudicar la Salud de los Consumidores: si bien, es cierto que muchas personas desean cigarrillos o una comida saturada en grasas (por dar un par de ejemplos), esto no significa que la Mercadotecnia deba aprovechar esas oportunidades para beneficiar a las empresas que quieran lucrar con ello.
- No Dañar el Medio Ambiente: hoy en día la Mercadotecnia tiene la capacidad de influir en las empresas para evitar el daño al medio ambiente, de esa manera, no solo cumple un importante rol social, sino que ayuda a preservar el escenario en el que cumple sus funciones. *Mercadotecnia Social y de Servicios*. Recuperado el 2 de Abril del 2016, de <http://cursos.aiu.edu/Mercadotecnia%20Social%20y%20de%20Servicios/PDF/Tema%201.pdf>

¿Cómo se puede aplicar en la práctica esta rama de la mercadotecnia?

A continuación, se describen siete puntos a tomar en cuenta al momento de aplicar el concepto de mercadotecnia social:

- 1) Concientizar a cada miembro de la empresa u organización: Aquellas empresas u organizaciones que se propongan implementar el concepto deberán convencer a cada uno de sus miembros acerca de su importancia, pero también, deberán proporcionarles las directrices acerca de cómo aplicarlo en su trabajo diario.
- 2) Identificar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta: Esto implica el tomar la decisión de comenzar cada nuevo negocio identificando (por ejemplo, mediante una investigación de mercados) las necesidades y deseos del mercado meta para luego, conceptualizar un producto o servicio que las satisfaga de la mejor manera posible.

- 3) Conceptualizar productos o servicios que incrementen o preserven el bienestar de los clientes y de la sociedad: Esto implica el fabricar productos o crear servicios que cumplan dos premisas básicas: 1) que realmente satisfagan las necesidades y/o deseos del mercado meta y 2) que no dañen el medioambiente ni lo contaminen en perjuicio de la sociedad. Por ejemplo, utilizando envases reciclables o biodegradables.
- 4) Buscar proveedores que estén identificados con el concepto de mercadotecnia social: Muy poco servirá a la sociedad si una empresa implementa el concepto de mercadotecnia social pero no así sus proveedores. Por ello, una empresa u organización comprometida con esta nueva filosofía de la mercadotecnia deberá buscar proveedores que asumen el mismo reto.
- 5) Cumplir las leyes o reglamentaciones vigentes: Incrementar o preservar el bienestar de la sociedad implica el cumplir las leyes establecidas por el estado y las reglamentaciones existentes para cada sector.
- 6) Evitar que el producto o servicio dañe la salud de los clientes: Esto significa que las empresas u organizaciones que tienen una fuerte inclinación hacia el concepto de mercadotecnia social, evitarán fabricar y/o comercializar productos o servicios que ocasionen algún tipo de daño a la salud de los clientes, como lo hacen los cigarrillos, comidas con alto contenido graso, etc.
- 7) Generar expectativas que se puedan cumplir o superar: esto significa que las actividades promocionales que dan a conocer las características, ventajas y beneficios del producto o servicio, no deben generen falsas expectativas.
- 8) No mentir acerca de la competencia: Esto implica no exagerar acerca de las debilidades que tengan sus productos o servicios ni minimizar sus fortalezas; y mucho menos, inventarse historias para desacreditarla. Ivan Thompson (2006, Junio).

1.2 Las Cinco P's

El propósito de las 5 P's es el desarrollo de una estrategia de mensajes que ofrezca al consumidor la mezcla óptima de mercadotecnia de producto, precio, plaza, promoción y posicionamiento. Cuando estas se aplican a la mercadotecnia social, estos conceptos se pueden concebir como se lista a continuación.

Producto: el comportamiento o la idea de salud que los planeadores de la campaña le gustaría que adoptaran los individuos (consumidores) objetivo.

Precio: los costos asociados con “la compra” del producto disponible a la audiencia objetivo. Los costos pueden involucrar sacrificios relacionados con el bienestar psicológico (ejemplo: aumento de ansiedad), socialmente (ejemplo: posibilidad de ostracismo), económicos (ejemplo: sacrificio financiero), o tiempo (ejemplo: Inconveniencia).

Plaza: los canales de distribución utilizados para la disponibilidad del producto a las audiencias objetivo.

Promoción: los esfuerzos desarrollados para asegurar que la audiencia objetivo está en conocimiento de la campaña.

Posicionamiento: el producto debe ser posicionado de tal manera que maximice los beneficios y minimice los costos. “Posicionamiento” es una edificación psicológica que involucra el ubicar el producto en relación con otros productos y actividades con los que compite.

InfoSol. México (2009).

Mercadotecnia social vs. Mercadotecnia comercial

Tabla 1. Diferencias entre marketing social y comercial:

	Marketing comercial	Marketing social
Producto	Alto contenido tangible.	Alto contenido intangible
Precio	Establecidos en términos de demanda, competencia, costos y rentabilidad. Noción directa de intercambio.	Basados en la capacidad económica de los diferentes públicos. Existencia de precios simbólicos o indirectos.
Plaza	Distribución de acuerdo a hábitos de compra de los clientes, la competencia y costo-beneficio.	Distribución como estrategia de facilitación, llegar a grupos que no son atendidos por criterios económicos.
Promoción	Producto, marca y/o empresa son el centro del mensaje y de la comunicación.	Alto contenido educativo. No se promociona marcas particulares.

Fuente: Arellano Cueva, Rolando (2000). Concepto de Mercadotecnia social y mercadotecnia verde. Recuperado el 1 de Abril del 2016, <http://www.eumed.net/librosgratis/2014/1364/mercadotecnia-social.html>

Mercadotecnia para el Desarrollo Sostenible

En el informe presentado a la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1987, el concepto Desarrollo Sostenible o Duradero se definió como: “el desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. (Informe Brundtland, 1987, p. 59). El desarrollo sostenible trata de lograr, de manera equilibrada, el desarrollo económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente.

También se conoce como, **Responsabilidad Social Empresarial**, aquí hay dos definiciones.

Por parte de Comisión Europea: “Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Es la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad”. (**Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones, 2011-2014**)

Y la de la Guía ISO 26000:

Es la Responsabilidad de una organización y obedece a los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético que:

- Busque contribuir al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar general de la Sociedad.
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, stakeholders, (accionistas, trabajadores, clientes-consumidores, comunidad, gobierno)
- Cumpla con la legislación aplicable y sea consistente con normas internacionales de comportamiento.
- Integrada a través de toda la organización y practicada en sus relaciones. (Organización Internacional de Estandarización, ISO 26000, 2010)

La **sustentabilidad** involucra siempre 3 ámbitos: social, ambiental y económico. Para que un producto, marca, empresa, ciudad o cualquier otra entidad pueda decir que es

sustentable, debe entregar buenos resultados en las tres esferas forzosamente. Luis Maram (2013, Agosto 23).

Según la American Marketing Association, el Green Marketing es aquel practicado por marcas y productos que dicen ser seguros para el medio ambiente. En este sentido, el marketing sustentable es más amplio, ya que involucra también aspectos sociales y económicos. Para que un producto se pueda considerar verdaderamente sustentable es necesario que el proceso que atraviesa su ciclo de vida, haya sumado valor a cada eslabón de su cadena de suministro reduciendo sus impactos negativos. Johana Trinidad.

Beneficios de usar el Marketing Sostenible

- Innovación en la Gestión Comercial

El Marketing Sostenible obliga a transformar los principios comerciales tradicionales aplicados en la Compañía ya que se modifica el concepto de Mercado Perfecto, en el que el beneficio particular permite generar el beneficio colectivo, por el de Mercado Imperfecto, en el que el beneficio colectivo es el que genera el beneficio individual.

- Transparencia ante los Stakeholders

El Marketing Sostenible contribuye a incrementar la transparencia de la empresa debido a la necesidad de informar a unos clientes más formados y sensibles, así como a otros Grupos de Interés que, cada vez, tienen mayor poder de influencia en la sostenibilidad de la organización.

- Eficacia y Rentabilidad

El Marketing Sostenible contribuye, de forma significativa, a una racionalización de los costes de los procesos productivos, en especial en lo que afecta a los consumos de energía y a las emisiones de gases contaminantes.

de éste con la compañía sea más intensa, aumentando, en consecuencia, su fidelidad.

- Cercanía a los Grupos de Interés

La preocupación del Marketing Sostenible por la satisfacción de las necesidades y deseos de los diferentes Grupos de Interés permite incrementar la confianza de todos ellos hacia la organización. En especial si este tipo de comportamiento es permanente en el tiempo y genera beneficios para los diferentes colectivos relacionados con el negocio y para la Sociedad en general. Cristina García Orcoyen, Directora Gerente de la Fundación Entorno, indica al respecto que “el Marketing basado en criterios de desarrollo sostenible será un factor clave para crear confianza en los clientes y para generar oportunidades de negocio”.

- Mejora de la Reputación Corporativa

Éste “reconocimiento público alcanzado, expresión, en cierta medida, de legitimidad social” que es la Reputación Corporativa, se consolida por medio de una Comunicación estratégica y honesta sobre las prácticas y resultados de las acciones de Marketing Sostenible que la compañía desarrolla. Javier Barranco Saiz (2010, Febrero 9).

A partir de todo lo anterior, podemos decir que el Marketing Sostenible se resume en la Estrategia de Marketing, que se basa en las clásicas 4P: Product, Price, Place y Promotion.

- Product: ¿De qué está hecho? ¿Qué características tiene que tener para satisfacer sus necesidades? ¿Cuál es su vida útil? ¿Es biodegradable, reciclable o reutilizable? ¿De qué está fabricado el empaque?

- Price: ¿El precio es un reflejo justo del valor del producto? ¿Qué valor tiene el producto para el cliente? ¿Se tienen programas para hacerlo llegar de alguna manera a quien no puede pagarlo?
- Place: ¿Dónde se fabrica el producto? ¿Cómo se transporta? ¿Las rutas son las óptimas? ¿Es el transporte todo lo eficaz que puede ser? ¿Qué tipo de comercio o tienda?
- Promotion: ¿Dónde y cuándo comunicar los mensajes dirigidos a tu público objetivo? ¿Cuál es el mejor momento para promocionarlo? ¿Cómo promocionan sus productos las empresas de la competencia? ¿La publicidad transmite los valores de la empresa? ¿Refleja la verdad del producto en cuanto a sus beneficios? ¿Los horarios de pauta son los adecuados respetando las barras infantiles? Johana Trinidad.

El Comportamiento del Consumidor Socialmente Responsable

El mundo avanza rápidamente, la globalización no es algo nuevo o algo a lo que no estemos acostumbrados; Las empresas no se pueden quedar atrás en la innovación de sus productos y estrategias operacionales para producir más, con mayor calidad a menor costo y aumentando sus precios. Así como las empresas hacen modificaciones en sus productos y en cómo llegan al consumidor y crean la necesidad en ellos de comprar lo que producen, ha cambiado también la reacción y consumo de las mismas personas, consumen más y no necesariamente productos que contribuyan algo al medio ambiente, si no, cualquier producto que necesiten y cumpla con sus necesidades sin importar lo demás.

Lo contrario a estas situaciones comienza con el concepto de ‘‘Consumo Socialmente Responsable’’ que son aquellos comportamientos y decisiones de compra hechas por los consumidores que ponen en consideración los problemas ambientales y de los recursos y que están motivados no sólo por el deseo de satisfacer las necesidades personales, sino

también por un interés ante las posibles consecuencias adversas y sus efectos consecuentes. (Guillermo Villegas Arenas, 2006).

Se puede decir que el Consumidor Socialmente Responsable (CSR) hace referencia a aquella persona que además de consumir o comprar productos para satisfacer sus necesidades no solo basa sus decisiones de compra en el precio y calidad sino también por su impacto ambiental y social, además tiene conocimiento y criterio para la selección de los mismos así como las posibles implicaciones que genera tanto la compra como el uso de los productos, para cumplir lo anterior el consumidor se asegura que los productos que adquiere fueron sometidos a procesos con sensibilidad al ambiente.

Es cierto que la publicidad y el marketing tienen que ver en el impacto al consumidor e influye en sus decisiones de compra, esto no pasa con un CSR, Este tipo de consumidor es escéptico ante los reclamos publicitarios de las empresas y prefiere una información independiente sobre los procesos de las empresas en la fabricación de sus productos eso le permite tomar una decisión inteligente de compra.

Tomando en cuenta estadísticas reales de México y otros países incluidos: Canadá, Brasil, Reino.

Todo esto conlleva a que las personas puedan convertirse poco a poco en un consumidor socialmente responsable, sin duda las empresas forman parte esencial de esta transformación, cabe mencionar que al ser una empresa socialmente responsable habla muy bien de una compañía, la gente cada vez se preocupa más por el medio ambiente ante la crisis y la deterioración del mismo, es por eso que, las empresas tienen que empezar a hacer

lo mismo a través del reciclaje, uso de recursos sustentables, procesos naturales que tengan el menor impacto en nuestro planeta.

Todo está en nuestras manos y en el criterio que desarrollemos con ayuda de la educación tanto profesional como ambiental, nosotros podemos dejar huella en nuestro planeta que puede marcar la diferencia, inclusive más importante que el inventar algo, es por eso que más allá de convertirnos en un consumidor ‘a la moda’ nuestro objetivo sean convertirnos en un consumidor ‘Socialmente Responsable’.

Metodología

La metodología usada en este trabajo de investigación fue por medio de artículos publicados en internet, libros y revistas expertos en el tema de la mercadotecnia; la información presentada se obtuvo mediante los siguientes pasos:

- 1- Recaudar información de diferentes fuentes
- 2- Análisis y comprensión de lo más relevante y útil del tema
- 3- Síntesis de puntos clave e ideas principales
- 4- Plasmar la información ya filtrada con el formato/diseño requerido.

Conclusión

La mercadotecnia resultó más compleja de lo que pensábamos, el entender su importancia, así como la influencia en el mundo de los negocios, no basta solamente con llevar a cabo una investigación, involucra también crear conciencia y preocuparse por las necesidades de las personas y nuestro medio ambiente, es decir que su prioridad sea el cumplir las normas y los valores que son de gran importancia y no solamente pensar un beneficio a cambio. Las empresas reconocen que el aportar ideas sustentables incrementa sus índices de ventas así como su reputación e imagen ante sus consumidores potenciales.

Referencias

Arellano Cueva, Rolando (2000). *Concepto de Mercadotecnia social y mercadotecnia verde*. Recuperado el 1 de Abril del 2016, de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercadotecnia-social.html>

Arellano Cueva, Rolando (2000). Concepto de Mercadotecnia social y mercadotecnia verde. Recuperado el 1 de Abril del 2016, de <http://www.eumed.net/librosgratis/2014/1364/mercadotecnia-social.html>

Comunicación de la comisión al parlamento europeo, al consejo, al comité económico y social europeo y al comité de las regiones, 2011-2014

Grupo de Consultores InfoSol. México (2009). ¿Qué es la mercadotecnia social? Recuperado el 1 de Abril del 2016, de http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Que-es-la-Mercadotecnia-Social.html#.VwEMJ_nhDIU

Informe Brundtland, 1987, p. 59

Ivan Thompson (2006, Junio). Mercadotecnia Social. Recuperado el 31 de Marzo del 2016, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia-social.html>

Javier Barranco Saiz (2010, febrero 9). Blog de marketing de tendencias 21. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Sostenible-y-5_a69.html

Johana Trinidad. Tipos de marketing. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de http://www.academia.edu/7397426/Tipos_de_Marketing

Luis Maram (2013, Agosto 23). Inspiring marketing para pequeños negocios. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de <http://www.luismaram.com/2013/08/23/10-terminos-relacionados-a-la-sustentabilidad-que-hoy-debes-conocer/>

Luis Maram (2013, Junio 26). Inspiring marketing para pequeños negocios. Recuperado el 30 de marzo de 2016, de <http://www.luismaram.com/2013/06/26/que-es-el-marketing-sustentable/>

Mercadotecnia Social y de Servicios. Recuperado el 2 de Abril del 2016, de <http://cursos.aiu.edu/Mercadotecnia%20Social%20y%20de%20Servicios/PDF/Tema%201.pdf>

Moro, Lorena (2009). Gestión Actual de una ONG. Recuperado el 31 de Marzo del 2016, de <http://lcmarketing.com.mx/que-es-mercadotecnia-social>

Organización Internacional de Estandarización, ISO 26000, 2010

Palafox Carlos, Sanchez Dulce, Espejel Joel, Comportamiento del Consumidor Socialmente Responsable (2015). Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xx/docs/15.03.pdf>

Parametría-Investigación estratégica, análisis de opinión y mercado. (2013). El consumo responsable. Comparación México y otros países [Gráfico]. Recuperado de: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4518

Redacción. (2013). 20 Empresas verdes y mexicanas. 2016, de Excelsior Recuperado de: <http://www.dineroenimagen.com/2013-04-22/19132>