

# Algunas consideraciones sobre la mercadotecnia social, el caso de las organizaciones no lucrativas.

Reidar Jensen Castañeda\*

Fecha de recepción: 31-10-2013

Fecha de aceptación: 30-11-2013

## RESUMEN

La Mercadotecnia Social en su dimensión no lucrativa, ha estado presente siempre en la historia de la humanidad, sin embargo, parece ser que todavía quiere tratarse como si fuese la Mercadotecnia llamémosle *Clásica*, es decir, la aplicada comúnmente a las empresas y organizaciones ya sea del sector primario de la economía (extracción, agricultura, ganadería, minería, pesca, etc.), del sector secundario (transformación, elaboración de bienes, producción, etc.) o del sector terciario (otorgamiento de servicios), pero cuyo objetivo es el de obtener ganancias (utilidades) después de haber aplicado una serie de recursos materiales, humanos y financieros transformándolos en satisfactores, bajo la fórmula clásica de obtención del costo y precio: materia prima + sueldos y salarios + costos indirectos de fabricación = costo del bien o servicio + utilidad = precio del bien o servicio; sin embargo esta aplicación es errónea, porque en las Organizaciones No Lucrativas (ONL) el fin primordial no es el de obtener una utilidad sino la satisfacción misma de quienes consumen sus bienes o servicios; bajo esta perspectiva, y sobre todo por el hecho de que estas organizaciones muchas veces obtienen sus recursos por donaciones de integrantes de la misma sociedad, el público-objetivo se convierte en multipersonal, es decir, no solamente es el consumidor, sino el donador y la sociedad en general quienes van a estar, por decirlo así, evaluando la eficacia y eficiencia de estas organizaciones. Por estos motivos la Mercadotecnia Social aplicada a las ONL deviene en una serie de estrategias y tácticas que forzosamente la diferenciarán de las aplicadas por las empresas y organizaciones con objeto de lucro. En este artículo pretendo establecer las características singulares que diferencian a la Mercadotecnia Social aplicada a las ONL de la Mercadotecnia aplicada a las empresas y organizaciones lucrativas, poniendo énfasis en cómo deben considerarse, de manera estratégica, estas singularidades.

**Palabras clave:** *mercadotecnia social, organizaciones no lucrativas, público-objetivo, singularidades y estrategias.*

## ABSTRACT

Social Marketing in its non profitable dimension, has been always present in human history, nevertheless, it seems that still now one try to manage it as well as the *Classic Marketing*, it means, the one currently applied to enterprises and organisations of the primary sector of the economy (extraction, agriculture, ganadería, mining, fishing, etc.), of the secondary sector (transformation, goods manufacturing, production, etc.) or of the tertiary sector (services), but it's objectif is to obtain profit (utilities) after

the application of one serie of material, humann and financial ressources transforming those in satisfactors, under the clasic formule to obtain the cost and the price: materials + salaries + fabrication indirect costs = good and service cost + profit = good and service price; however this application it's not correct, because in the Non Profit Organisations (NPO) the primary object it's not to obtain a profit but the satisfaction it self of who consume its goods and services; under this perspective, and overa ll because of the fact that this organisations, many times obtains its ressources by the way of donations from the society it self, the tarjet-public becomes multipersonal, it means, it's not only the consumer but the donnator and the hall society that shall be, in a Word, evaluating the efficacy and efficiency of this kind of organisations. For this reasons Social Marketing aplyed to NPO becames a serie of strategics and tactics that obviously will be differents of those aplyed by the profitable enterprises and organisations. In this article I pretend to establish the singular characteristics that make different Social Marketing aplyed by the NPO from those aplyed by the profit enterprises and organisations, emphatizing in the fact that how must be considered, in a strategic way, this singularities.

**Keywords:** *social marketing, non profit organisations, public-target, singularities and strategies.*

## I. INTRODUCCIÓN

Este artículo empieza por un análisis de algunos conceptos que caracterizan a la Mercadotecnia Social; también se determina en qué medida la práctica de la Mercadotecnia en las Organizaciones No Lucrativas (prefiero utilizar este término cuya abreviación hago como ONL en vez de Organizaciones No Gubernamentales u ONG, debido a que he constatado que existen en diversos países, incluido el nuestro ONGs que sí son lucrativas, pero que se ostentan bajo la figura de una Asociación Civil o AC) se diferencia de la operada en las Organizaciones Lucrativas o con objeto de lucro. Generalmente, la Mercadotecnia, tal y como se enseña en las diversas Licenciaturas, Diplomados y Posgrados en todo el mundo, se aplica mayormente a las empresas con objeto de lucro; por lo que es de primordial importancia comprender bien los modelos potencialmente funcionales que son aportados a la Mercadotecnia por las organizaciones de carácter social.

\* Investigador del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana  
rjensen@uv.mx

Voy, después, a intentar determinar las orientaciones que deben ser seguidas para optimizar la práctica de la Mercadotecnia en las ONL. Me focalizaré, finalmente, en una acción particular de la Mercadotecnia en las ONL, la colecta de fondos. Voy a intentar clarificar las buenas prácticas a adoptar para maximizar la eficacia de la colecta de fondos en una organización.

## **II. LA MERCADOTECNIA SOCIAL**

La utilización que se hace de las herramientas y conceptos de la Mercadotecnia en las ONL difiere sensiblemente de la perspectiva clásica de la Mercadotecnia, tal y como opera en las organizaciones con objeto de lucro. Los medios, los objetivos y el funcionamiento de las ONL difieren de aquellos de las organizaciones lucrativas.

## **III. LA SINGULARIDAD DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL**

Voy a intentar determinar los elementos que provocan una utilización diferente de la Mercadotecnia en el medio de las ONL. Abordaré las principales diferencias entre organizaciones con objeto de lucro y ONL que influyen directamente la utilización que se hace de la Mercadotecnia.

**a) La cultura de las organizaciones.** La diferencia entre la motivación de los empleados de las ONL y la de los empleados de las organizaciones con objeto de lucro es innegable; esta divergencia induce una actitud diferente hacia las herramientas y los conceptos de la Mercadotecnia. Los empleados que trabajan en el medio no lucrativo y los que trabajan en el medio lucrativo tienen objetivos de carrera diferentes; los empleados de las ONL, por ejemplo, están más comprometidos por la misión de su organización que por la competencia. Ellos escogen frecuentemente carreras en el seno de ONL porque no se sienten atraídos por el ambiente competitivo y mercantil de las empresas lucrativas. Esta actitud respecto al mundo organizacional puede limitar la motivación de los empleados de las ONL a utilizar las herramientas de la Mercadotecnia originalmente emanadas del sector mercantil (Andreasen, A., Goodstein, D. y Wilson, J. (2005).

**b) La responsabilidad social.** Las ONL están subordinadas a reglas de ética propias de su sector de actividad. Como Salamon y Sokolowski nos dicen: "las ONL tienen por misión responder a las necesidades de ciertas comunidades ofreciéndoles servicios sociales que no son atendidos por el sector público (citados por Andreasen, A. y Kotler, P., 2008, p. 27). Para ser ayudadas a realizar este reto, ellas reciben de parte del gobierno: derechos particulares, privilegios y, a veces, apoyo financiero; también son ayudadas financieramente por la comunidad y algunas organizaciones lucrativas. Este importante apoyo crea también obligaciones específicas; las

ONL deben realizar sus objetivos de una manera particularmente responsable y ética. Los ciudadanos son más exigentes, desde el punto de vista ético, con este tipo de organizaciones que en el caso de las empresas lucrativas (ídem).

### **c) Los medios materiales a su disposición.**

La infraestructura y el presupuesto de los cuales disponen las ONL son generalmente, comparándolos con las empresas lucrativas, muy limitados. La falta de dinero afecta la disponibilidad de información y la planeación estratégica deviene más difícil, debido a la falta de datos sobre el mercado (Andreasen, A., Goodstein, D. y Wilson J., op. cit., p. 5). La falta de medios financieros influye en la idea de los administradores de las ONL que las herramientas de la Mercadotecnia clásica no pueden adaptarse a su organización.

## **IV. LOS OBJETIVOS**

**a) Los objetivos mercadotécnicos.** En el sector caritativo, las herramientas y las técnicas mercadotécnicas son frecuentemente empleadas para el reclutamiento de voluntarios, para motivar la compra de bienes y servicios derivados, para hacer peticiones al gran público y para la colecta de fondos (Kotler, P. y Lee, N., 2008). En el sector lucrativo el objetivo mercadotécnico principal reside en una adaptación de la oferta a las necesidades de los consumidores, todo desde una perspectiva de optimizar las ventas.

**b) Los objetivos de comunicación.** Las ONL promueven cambios que requieren, a menudo, una modificación de conducta de parte de la audiencia-objetivo, modificación conductual no deseada a priori o sin beneficio personal directo, por ejemplo, abandonar las drogas, usar preservativos o reciclar la basura. Contrariamente, el reto de las organizaciones lucrativas consiste principalmente en obtener la preferencia del consumidor hacia su marca, bien o servicio. Se desprende, obviamente, de estos dos objetivos tan diferentes, perspectivas y estrategias mercadotécnicas totalmente divergentes.

## **V. LA ESPECIFICIDAD DE LA PROBLEMÁTICA ABORDADA**

Las preocupaciones de las ONL son muy diferentes a las preocupaciones de las organizaciones con fines de lucro; el desafío al cual los dos tipos de organizaciones deben responder puede, consecuentemente, ser completamente diferente. Tena y Cervera subrayan, por ejemplo, que es más difícil realizar investigaciones sobre objetos de investigación tales como el SIDA o la obesidad que sobre galletas o refrescos. Las personas, cuando son interrogadas sobre temas muy sensibles o privados, tienden a dar respuestas imprecisas o dentro de los límites de lo socialmente aceptable (Tena y Taulet, 2005).

**a) El público-objetivo.** En el sector privado, el público-objetivo son los consumidores. En el ámbito de lo no lucrativo existen dos tipos de público-objetivo: de una parte los individuos a los cuales la organización provee eventualmente de bienes y servicios, y por otra parte los donadores que aportan financiamiento a la organización. El hecho de disponer de varios públicos-objetivo puede convertir el trabajo de las ONL en algo bastante difícil; es a veces complejo desarrollar estrategias que tengan por objeto satisfacer a cada una de las partes involucradas.

**b) Los desafíos del mercadólogo no lucrativo.** La perspectiva diferente de la mercadotecnia en las ONL tiene una influencia directa sobre el trabajo de los empleados responsables de la mercadotecnia en este tipo de organizaciones. De acuerdo con mi experiencia en varias ONL en México (Ecológicas, Académicas, Protección de los Animales, de Género, etc.), he podido notar que estos empleados son trabajadores "multichambas", tienen al menos tres funciones clave a llevar a cabo en el marco de su responsabilidad, independientemente de otras secundarias. Las tres tareas más comunes son: la colecta de fondos, la planeación de eventos y las estrategias de relaciones públicas; independientemente de las tareas manuales de producción de bienes y servicios, recursos humanos y finanzas. Cuando he platicado con ellos, le han dado, someramente, una importancia a la obtención de fondos de un 60%, mientras que a las labores de mercadotecnia, si acaso, un 10%. Esto, obviamente, me pone a pensar que las ONL si se ocupan de la mercadotecnia, pero trabajan más en lo operativo que en lo estratégico. Los que trabajan en el seno de una de estas organizaciones y que sí quieren ocuparse un poco más de la mercadotecnia en el sentido de hacer estudios de mercado o campañas publicitarias casi no tienen presupuesto para hacerlo, por ejemplo, la ONL "Amigos de los Animales" de la ciudad de Xalapa, Ver., México está más ocupada en vacunar, hacer operaciones, esterilizar, realizar primeros auxilios, recoger animales abandonados en las calles, alimentarlos, bañarlos, etc. que en hacer pósters, trípticos, anuncios de radio y televisión, utilizar las revistas o periódicos, etc. y es precisamente por este motivo que las donaciones escasean, porque no se dan a conocer lo suficiente en la sociedad en la que operan. Otro problema fuerte con el que se enfrentan las personas que quieren utilizar más los recursos de la mercadotecnia dentro de las ONL es que casi no tienen tiempo para sentarse a hacer reflexiones mercadológicas, están frecuentemente demasiado ocupados en su trabajo operativo cotidiano como para tomarse el tiempo de cuestionar y reposicionar sus estrategias y sus metodologías al respecto.

**c) La actitud a adoptar en la mercadotecnia no lucrativa.** Conocer los elementos que tienen influencia sobre la perspectiva singular de la

mercadotecnia en las ONL no es suficiente; se necesita poder determinar las orientaciones a seguir para optimizar la práctica de la mercadotecnia en este tipo de organizaciones. Lo anteriormente desarrollado ha puesto en evidencia la importancia, para las ONL, de orientar la mercadotecnia hacia el público-objetivo.

**d) La mercadotecnia orientada hacia el público-objetivo.** Según Andreasen y Kotler (2008, pp. 42-46), un mercadólogo que opera en una ONL no puede tener éxito si no adopta la perspectiva del concepto de mercadotecnia en toda su amplitud, a saber, una perspectiva orientada, antes que nada, hacia el público-objetivo. Esta perspectiva corresponde a una filosofía mercadotécnica que coloca al público-objetivo (un cliente, un donador, un patrocinador, un voluntario) al centro de todo el esfuerzo de la organización. Muchas ONL piensan que tienen una perspectiva mercadotécnica orientada hacia el cliente, lo cual no es cierto; ellas están orientadas hacia ellas mismas. Una filosofía mercadotécnica orientada hacia la organización (por oposición a la mercadotecnia orientada hacia el público-objetivo) engendra como consecuencia ineficiencia.

## VI. RECOMENDACIONES PARA LA MERCADOTECNIA DE LAS ONL, UNA MERCADOTECNIA ORIENTADA AL PÚBLICO-OBJETIVO

**a) No considerar su oferta como naturalmente atractiva.** Los actores que aplican una mercadotecnia orientada a la organización consideran la naturaleza de sus acciones como grandemente deseables por todas las personas; no conciben que una persona normal pueda oponerse a ellas. Por ejemplo, una ONL no concibe siquiera que su público-objetivo no quiera hacer una donación, no es una ONL orientada al público-objetivo, porque lo considera de antemano incondicional.

**b) Cuestionar su oferta, mas que el comportamiento del público-objetivo.** En las organizaciones centradas sobre ellas mismas, los que la administran piensan que existen solamente dos razones posibles por las cuales un individuo no reacciona a una campaña de mercadotecnia: ya sea porque él no ha comprendido el mensaje de valores de la organización y, por lo tanto, no comparte su filosofía o, en segundo lugar, él no está lo suficientemente motivado para actuar. Si lo analizamos bien, esta manera de pensar es un comportamiento hostil de la organización hacia el público-objetivo. Este comportamiento debe a toda costa evitarse porque esta postura es susceptible de hacerse sentir en la comunicación y las relaciones que la organización mantiene con su público-objetivo. Todo lo contrario, un administrador o miembro de la organización orientada hacia el público-objetivo adaptará la oferta de su organización a la manera de

pensar, cultura, personalidad y filosofía del público, más que estar esperando que tenga éxito un proceso a la inversa.

**c) Buscar influenciar el comportamiento.**

Una organización que adopta un concepto de mercadotecnia moderno, centrado en el público-objetivo, considera la influencia sobre el comportamiento como primerísimo objetivo de todas sus acciones operativas; en este caso podemos decir que dicha organización ha comprendido que el éxito se alcanza toda vez que las personas actúan, que demuestran una conducta. Es por ello que debe entenderse, concientizarse, que la forma en que los individuos actúan constituye la base de cada nuevo reto mercadotécnico de una organización orientada al público-objetivo.

**d) Tomar conciencia de la importancia de la investigación de mercado.**

La organización orientada al público-objetivo se basa de manera constante en la investigación. Esta organización comprende que necesita entender la percepción, las necesidades y los deseos de su público-objetivo; es también permeable a todo cambio de cualquiera de sus parámetros ya dados por hecho, con el fin de tener una capacidad de adaptación rápida y reactiva. La organización orientada hacia su público-objetivo emprende por lo tanto estudios de mercado para aprehender el perfil, siempre cambiante, de su público. La organización centrada en ella misma no efectúa investigaciones de mercado sobre su público-objetivo o, en todo caso, las orienta hacia una mala dirección. Siempre se preguntará por qué a su público le falta motivación o a que punto ella es ignorante más que estarse cuestionando sobre el perfil, las necesidades y los deseos de los individuos que lo componen.

**e) Segmentar su mercado.** La organización orientada hacia el público-objetivo le da mucha importancia a la segmentación del mercado. Para cada plan de mercadotecnia implementado, los responsables de las estrategias de mercadotecnia piensan en términos de estrategias específicas en función de los segmentos estudiados. La organización orientada sobre ella misma considera al mercado como un bloque relativamente monolítico compuesto únicamente de algunos segmentos diferentes. Por consecuencia ella estima no tener necesidad más que de una o dos buenas estrategias mercadotécnicas dirigidas hacia los segmentos "evidentes", por ejemplo: los jóvenes, las familias o las personas de la tercera edad. No hay lugar para los riesgos, para la innovación estratégica o para la investigación de los segmentos más sutiles.

## **VI. CONCLUSIONES**

Los encargados de la mercadotecnia de las organizaciones orientadas hacia su público-objetivo son conscientes de las fortalezas de la competencia a

las cuales ellos deben hacer frente; estas fuerzas no se resumen forzosamente a las organizaciones que hacen la misma labor, ellas engloban el conjunto de todas las fuerzas del mercado competitivo que fuerzan al público-objetivo a no adoptar el comportamiento deseado por nuestra organización, por ejemplo, con estrategias tales como: "no vaya con ellos, venga con nosotros", "nosotros sí le damos lo que aquellos no le dan", "por eso seremos parecidos, pero somos los mejores", etc. Una organización orientada al público-objetivo acciona y reacciona constantemente respecto a estas fortalezas de la competencia ante las cuales ella se encuentra constantemente atacada y en ocasiones abatida.

## **REFERENCIAS**

- Andreasen, A., Goodstein D. y Wilson J. (2005). Social Marketing. Washington, D.C., Estados Unidos: Georgetown University.
- Andreasen, A. y Kotler, P. (2008). Strategic Marketing for NonProfit Organizations. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Moliner Tena, M. A. y Cervera Taulet, A. (2005). Historia y Teoría del Marketing. Valencia, España: Dpto. Economía y Ciencias Sociales de la Facultad Administración Empresas de la Universidad Politécnica.