

MERCADOTECNIA SOCIAL. APORTACIONES AL BIENESTAR SOCIOECONÓMICO EN MÉXICO. UN ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Yáñez Martínez Rosa María, Vega Macías Héctor Daniel

¹ [Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad de Guanajuato | ros.yl2@hotmail.com]

² [Departamento de Estudios Culturales, Demográficos y Políticos, División de ciencias Sociales y Administrativas, Campus Celaya-Salvatierra, Universidad de Guanajuato | daniel.vega@ugto.mx]

Resumen

Introducción. La mercadotecnia social se enfoca en adaptar las técnicas de la mercadotecnia comercial para influir en el comportamiento de la audiencia meta con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general. Actualmente existen organizaciones creadas para tratar y resolver problemas sociales; sin embargo, el sector privado también realiza acciones para contribuir a esta causa. En esta investigación se analiza la percepción de los consumidores sobre la mercadotecnia social. **Materiales y métodos.** Esta investigación de tipo cuantitativa está basada en la encuesta *Medición de la percepción de consumo* basada en una muestra aleatoria y sistemáticamente a 161 adultos seleccionada aleatoriamente en lugares públicos en Celaya, Guanajuato, México, entre el 25 de mayo y el 2 de junio. El nivel de confianza es de 90% y el error máximo es de 6.5%. **Resultados.** La percepción por parte de los consumidores sobre las empresas que practican el marketing social es en su mayoría indiferente y negativa, por lo que las empresas deben buscar comunicar de forma correcta sus intenciones al apoyar causas sociales y al mismo tiempo ser éticos y transparentes para generar confianza respecto a sus acciones.

Abstract

Introduction. Social marketing focuses on adapting the techniques of commercial marketing to influence the behavior of the target audience, in order to improve the society well-being. Today, there are organizations created to deal with and solve social problems; however, the private sector also takes actions to contribute to this cause. This research analyzes the perception of consumers about social marketing. **Materials and methods.** This quantitative research is based on the *Measurement of Consumption Perception*, survey based on a randomly applied sample of 161 adults selected in public places in Celaya, Guanajuato Mexico, between May 25 to June 2. The confidence level is 90% and the maximum error is 6.5%. **Results.** The perception by consumers about social marketing is mostly indifferent and negative, so companies must seek to communicate their intentions correctly by supporting social causes and at the same time be ethical and transparent to build confidence in their actions.

Palabras Clave

Causas Sociales; Responsabilidad Social Empresarial; Marketing social; Percepción.

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia social se enfoca en adaptar las técnicas y programas utilizados en la mercadotecnia comercial para influir en el comportamiento de la audiencia meta con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general [1]. Dentro de esta rama de la mercadotecnia, el oferente, ya sea una organización con fines de lucro o una sin fines de lucro, tiene como propósito obtener la aceptación, agrado, apoyo, confianza y acción de la sociedad. [2]. La principal tarea de la mercadotecnia social es identificar la necesidad social, después identificar la audiencia meta así como el segmento factible para poder atacar la problemática social. A partir de este punto la organización idea, planea y posteriormente lleva a cabo la acción social.

En la actualidad existe una denominación para un conjunto de organizaciones a través de las cuales la sociedad de forma ordenada trabaja por el bienestar social: El Tercer Sector. Éste se divide en tres participantes los cuales son: Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), que están bajo el rubro legal de asociaciones civiles, sociedad civil, fundaciones, instituciones de asistencia privada e instituciones de beneficencia privada; Organizaciones del sector privado, constituidas bajo la figura legal de fundación y las Organizaciones no gubernamentales (ONGs) [3].

El sector privado también ejecuta la mercadotecnia social, lo cual forma parte de sus objetivos para ser una empresa socialmente responsable. La Responsabilidad Social Empresarial, como menciona Boutilier y Thompson (2011) “es el compromiso adquirido por la organización, por haber obtenido de la sociedad la licencia, el permiso con el cual se asienta y de donde obtiene los recursos, materiales e inmateriales, trascendentes e intrascendentes, para producir su razón de existir [4]. De ahí que las empresas que conforman el sector privado se comprometen, en mayor o en menor medida, con la sociedad.

En este orden de ideas Manoff argumenta que el “marketing social no es igual al marketing de causas sociales”, ya que el marketing social pretende resolver problemas sociales sin la interacción del impacto económico para el agente de cambio o empresa responsable de la campaña social. Por su parte, el marketing de causas sociales se interpreta como la intervención del sector privado en la solución de diversos problemas sociales, pero sin descuidar su actividad primordial de comercio y de lucro” [5].

Al respecto, las empresas privadas diseñan estrategias y ejecutan acciones tanto de marketing social como de marketing de causas sociales deseando alcanzar sus respectivos objetivos. Y por ello, las empresas evalúan si se lograron sus metas y objetivos o no, pero no conocen en término cuantitativos la percepción positiva o negativa por parte de sus clientes y sus potenciales clientes ante éstas acciones. Así, el objetivo del presente estudio es conocer la percepción por parte de los consumidores sobre las empresas privadas que apoyan causas sociales. El trabajo es relevante en la medida en que las empresas que operan en la ciudad pueden conocer la percepción que tienen sus consumidores ante sus esfuerzos por realizar marketing de causas sociales, y que así puedan profundizar en cómo repercute esta percepción en sus objetivos tanto comerciales como los objetivos en su papel de Responsabilidad Social Empresarial.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para conocer cómo los consumidores del sector privado perciben las acciones de marketing de causas social se seleccionaron cuatro ítems de la encuesta Medición de la percepción de consumo, diseñada y aplicada por estudiantes de la Maestría en Estudios Empresariales de la Universidad de Guanajuato. A continuación se muestran los ítems seleccionados y las dimensiones que pertenecen a cada uno (véase tabla 1).

Dentro de la dimensión de Marketing con causa los ítems fueron diseñados para obtener información sobre la percepción de los consumidores en cuanto a la intención de las empresas al apoyar campañas altruistas, como también, si los consumidores adquieren productos cuando éstos apoyan una causa social. Finalmente, se indaga si las empresas que apoyan causas sociales generan confianza en ellos. En la dimensión de Responsabilidad Social Empresarial se pretende saber la opinión de los consumidores en cuanto a las razones por las cuales las empresas apoyan causas sociales, incluyendo en las opciones de respuesta la imagen de la empresa, por convicción, o bien, que la misma persiga un beneficio propio.

Tabla 1. Dimensiones e ítems seleccionados.	
Dimensiones	Ítems
Marketing con causa	Considero que las campañas altruistas que apoyan las empresas son genuinas y desinteresadas.
	Consumo un producto/ servicio cuando apoya una causa social.
	Las empresas que apoyan causas sociales generan confianza en los consumidores.
Responsabilidad social empresarial	Selecciona de los siguientes elementos el que consideres más importantes de porqué las empresas apoyan campañas con causas sociales: Imagen, convicción, beneficio propio.

El instrumento de investigación fue aplicado a una muestra, aleatoria y sistemáticamente a adultos de entre 18 y 77 años. El nivel de confianza es de 90% y el error máximo es de 6.5%, resultando una muestra de 161 casos.

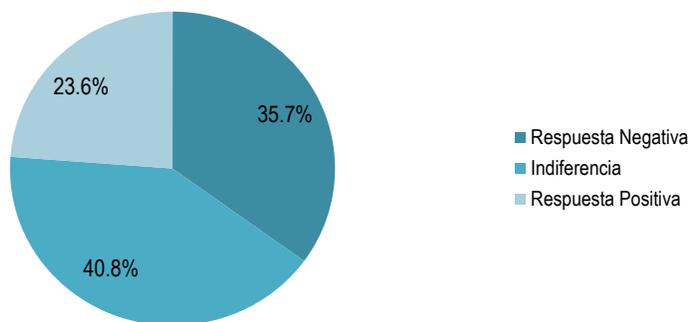
El instrumento de investigación fue aplicado en Celaya, Guanajuato, México, seleccionando aleatoriamente lugares públicos. El periodo de aplicación fue entre el 25 de mayo hasta el 2 de junio. Previamente, el instrumento de investigación fue validado en contenido y piloteado para verificar su confiabilidad y validez.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Marketing con causa

De acuerdo con el primer ítem, como se muestra en el gráfico 1, los encuestados manifestaron en su mayoría, indiferencia hacia la intención genuina y desinteresada de las empresas para apoyar campañas sociales, mientras que el 35.7% indicó estar en desacuerdo en que las empresas apoyan desinteresadamente estas campañas. Sin embargo, solo el 23.6% consideran que lo hacen de forma genuina y desinteresada.

Gráfico 1. Considero que las campañas altruistas que apoyan las empresas son genuinas y desinteresadas.

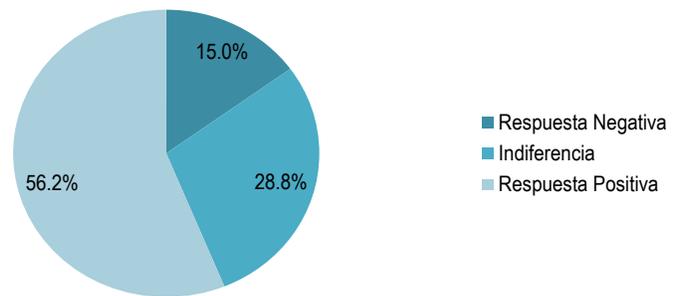


En relación con el segundo ítem, como se observa en la tabla 2, a pesar de que la mayoría de los encuestados manifiestan indiferencia a la intención desinteresada de las empresas en apoyar campañas sociales, el 53.4% manifestaron consumir un producto o servicio cuando éste apoya un causa social, mientras que el 23.6% indica que le es indiferente y el 23% no consume un producto o servicio cuando apoya una causa social.

Tabla 2. Consumo un producto/servicio cuando apoya una causa social.		
	Números absolutos	Porcentaje
Respuesta Negativa	37	23.0
Indiferencia	38	23.6
Respuesta Positiva	86	53.4
Total	161	100.0

En cuanto al tercer ítem, como se muestra en el gráfico 2, la mayoría de los encuestados, es decir, el 56.2% indicaron que las empresas que apoya causas sociales generan confianza en los consumidores, mientras que el 28.8% se muestra indiferente y el 15.0% manifiesta que las empresas que apoyan causas sociales no generan confianzas en los consumidores.

Gráfico 2. Las empresas que apoyan causas sociales generan confianza en los consumidores.



Responsabilidad Social Empresarial

Sobre el ítem “Selecciona de los siguientes elementos el que consideres más importante de porqué las empresas apoyan campañas con causas sociales: Imagen, convicción o beneficio propio”, se encontraron los resultados que se presentan en la imagen 1. Es evidente que la población celayense en su mayoría, es decir, entre el 38.2% y el 51.1% percibe que las empresas apoyan causas sociales buscando un beneficio propio, seguido por la imagen con 30.9% y 43.5%, y solo entre el 13.0% y el 22.9% de la población celayense creen que lo hacen por convicción.

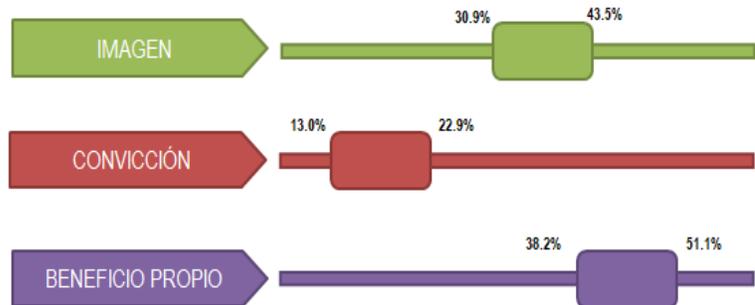


Imagen 1: Intervalos de confianza al 90% de los elementos por los cuales los consumidores consideran que las empresas apoyan campañas con causas sociales

CONCLUSIONES

De acuerdo con objetivo de la investigación, el cual fue conocer la percepción por parte de los consumidores de empresas privadas que apoyan causas sociales en Celaya, Guanajuato, podemos concluir que la población celayense tiene una perspectiva de las empresas que apoyan causas sociales en su mayoría indiferente y negativa, por lo que se concluye que las empresas deben trabajar en nuevas estrategias de comunicación para transmitir sus intenciones al apoyar campañas sociales, además de actuar con veracidad al ejecutar marketing con causa para que el consumidor pueda comprobar que su aportación es significativa y utilizada para el fin por el que decidió apoyar.

Es trabajo de las empresas mejorar sus canales de comunicación en las campañas sociales, además de actuar con ética y transparencia, tanto con sus clientes como sus colaboradores y claramente con la sociedad. Ya que este tipo de acciones provocan una cultura de confianza y puede ser un comienzo para mejorar la percepción por parte de los consumidores y de la sociedad en general a cerca de las prácticas sociales que apoyan las empresas del sector privado.

Es necesario que las empresas del sector privado tomen el compromiso que tienen con la sociedad, buscando informarse acerca del tema de Responsabilidad Social Empresarial, para que puedan diseñar y ejecutar estrategias y acciones buscando resultados con un impacto social que sea comunicable a sus clientes para cambiar la percepción que ahora existe en ellos.

En este orden de ideas, existen muchos aspectos a evaluar, así como líneas de investigación extensas para conocer el por qué la sociedad tiene una percepción negativa de las empresas que apoyan causas sociales, estudiando el panorama cultural de la sociedad. Finalmente, existen también muchas cuestiones acerca del propósito fundamental de las empresas al apoyar causas sociales que van desde tener una buena imagen o bien estrategia mercadológica para cumplir objetivos comerciales, hasta la verdadera convicción de contribuir a la sociedad.

AGRADECIMIENTOS

El presente estudio fue financiado por el Programa de los Veranos de Investigación Científica de la Universidad de Guanajuato. También los autores agradecen al Laboratorio de Métodos Cuantitativos Aplicados a las ciencias Sociales y Administrativas del Campus Celaya-Salvatierra por facilitar el uso de sus instalaciones. Finalmente agradecemos a Arline Grajales Díaz y a Efraín Zurita Mézquita, estudiantes de la Maestría en Estudios Empresariales de la Universidad de Guanajuato, por la invitación a colaborar en su proyecto sobre marketing con causa, del cual se desprenden tanto el instrumento de investigación y como los datos en los cuales se basa este artículo.

REFERENCIAS

- [1] Pérez R., L. (2004), *Marketing social teoría y práctica*. México: Pearson education.
- [2] Lerma K., A (2004) *Mercadotecnia Visión General*, México: Sistemas de Información Contable y Administrativa Computarizados, S.A de C.V.
- [3] Pérez R., L. (2004), *Marketing social teoría y práctica*. México: Pearson education.
- [4] Conraud K., E. (2015), *Responsabilidad Social Empresarial de las Pymes del estado de Guanajuato*, México: Pearson education.
- [5] Pérez R., L. (2004), *Marketing social teoría y práctica*. México: Pearson education.