

EL MERCADERO SOCIAL, MÁS ALLÁ DEL RÉGIMEN DE COMPETENCIA ECONÓMICA

*Gloria Arrieta de Plata**

Recibido en mayo 30 de 2006, aceptado en septiembre 25 de 2006

Resumen

Pese a que el mercaderío social surge de la evolución del mercaderío comercial, la combinación de procesos educativos sobre el comportamiento de las personas con el suministro de productos y la prestación de servicios sociales, le confiere un perfil propio y lo convierte en la síntesis de una opción entre “competencia y solidaridad” y entre “economía de mercado y justicia social”. Así pensado, el mercaderío social diseña y ejecuta programas para lograr cambios de comportamiento de grandes grupos de población en pro de la solución de problemas, a través de mensajes contundentes y de medios apropiados, lo cual le permite generar un alto impacto con una amplia cobertura.

Palabras clave

Mercaderío social, productos, modelos, procesos, sociedad.

Abstract

THE SOCIAL MARKET, BEYOND THE ECONOMIC COMPETITION SYSTEM

In spite of the fact that the social market emerged from the evolution of the commercial trade, the combination of educational processes with product supply and social services on human behavior have given it a private profile and converts it into the synthesis of an option between “competition and solidarity” and between “market economy and social justice”. In this train of thought, the social market designs and executes programs to obtain behavioral changes in extensive population groups in order to solve problems with blunt messages and appropriate instruments, which results in a high impact and ample coverage.

Keywords

Social market, products, models, processes, society.

* *Magíster en Filosofía y Ciencias Jurídicas. Docente y Consultora Universitaria.*

INTRODUCCIÓN

Frente a las grandes dificultades económicas, sociales y políticas que aquejan a los países en vía de desarrollo, el mercadeo social surge como una opción que conjuga procesos, acciones y esfuerzos de diversos sectores, en los órdenes de la vida y los subórdenes de la sociedad, para darle soluciones satisfactorias a las mismas.

La transformación de los sistemas complejos de la sociedad y de las comunidades en condiciones externas e internas extremadamente desfavorables, constituyen un desafío, tanto en el diseño de procesos como en la definición de estrategias para alcanzar los cambios de actitudes y comportamientos que enmarcan el propósito fundamental del mercadeo social.

El presente ensayo describe las nociones y modelos de mercadeo social que, aunque escasos en sus fuentes de información, son el punto de partida para crear espacios de discusión y para definir criterios más amplios a este respecto. Su objeto es poner a consideración aquellos elementos que determinan su carácter abierto, dinámico, eficiente, estable y socialmente justo.

EL PENSAMIENTO DEL MERCADERO SOCIAL

La noción de Mercadeo Social es sinónimo de una forma y evolución específicas que se han adoptado del sistema económico con un nuevo estilo de comunicación que busca influenciar el comportamiento de las personas hacia la solución de problemas sociales, usando los principios del mercadeo comercial, este último tan antiguo como la evolución misma de los pueblos y las sociedades y producto de sus necesidades y requerimientos.

Desde la perspectiva histórica, entonces, el Mercadeo Social está enraizado en el sector

productivo de la economía que poco a poco ha ido ganando importancia en la sociedad, hasta convertirse en una fuerza influyente en todas las actividades lucrativas y no lucrativas de las comunidades y organizaciones.

En el concepto y modelo del Mercadeo Social se encuentran elementos esenciales del mercadeo comercial. No obstante, dicho concepto presenta un perfil propio caracterizado por una mayor acentuación de los temas y necesidades sociales y una unidad de sus principios configuradores que conjugan los elementos del mercadeo en general con un elemento clave que es la educación, utilizando formas de comunicación efectivas para lograr prácticas correctas relacionadas con el bienestar colectivo de las comunidades.

Respecto de lo anterior, Cabal Sanclemente afirma: “El mercadeo es la organización de las transacciones con los clientes y por tanto, es aplicable a cualquier organización en que exista una “clientela”. De esta manera, entonces, se reconoce la posibilidad de extender el concepto de las empresas manufactureras a las instituciones no mercantiles, a todas las organizaciones que “tengan algo que vender”, ¿y quién no tiene algo que vender? El profesional tiene para “vender” sus conocimientos; las universidades, sus programas; los museos, sus exposiciones; los partidos políticos, sus ideologías; los candidatos, sus programas; las agremiaciones, la defensa de sus intereses; las instituciones gubernamentales, sus planes y programas; los bancos, sus servicios financieros; las personas, su imagen y las instituciones no gubernamentales, sus programas de apoyo y los servicios que ofrecen”.

BASES TEÓRICAS DEL MERCADERO SOCIAL

El Mercadeo Social se ha enfocado principalmente a los temas de la salud. Sin embargo, en los últimos tiempos se ha extendido a todos los órdenes de la

vida y subórdenes de la sociedad. Por lo tanto, puede ser interpretado como principio conceptual amplio que, más allá del régimen de competencia económica, pretende lograr la coordinación de programas en los diversos ámbitos de la sociedad, formando una unidad conceptual que lo convierte en la síntesis de una opción entre “competencia y solidaridad” y entre “economía de mercado y justicia social”.

También resulta posible entender el Mercadeo Social como un ordenamiento que persigue el objetivo de combinar la libre iniciativa con estrategias de mejoramiento de las condiciones de vida, asegurado éste con el rendimiento de actividades económicas sobre la base de la competencia.

EL CONCEPTO DEL MERCADERO SOCIAL. TEORÍA Y REALIDAD

El Mercadeo Social tiene una existencia relativamente corta. Se han reportado los últimos años de la década de los 60 como un período de gran auge en las universidades, y un “dramático desarrollo” en los años 80 cuando fue aceptado su concepto por agencias gubernamentales de Estados Unidos que lo extendieron luego por todo el mundo, convirtiéndolo así en “una herramienta para influenciar y producir importantes cambios en el comportamiento de grandes grupos de población”, aspecto éste que se considera el fin primordial del Mercadeo Social. Este fin se fundamenta en tres principios, a saber:

1. Un principio **filosófico**, con base en el cual se busca cambiar el modo de pensar de las personas, respecto de la prevención, la atención y la prestación de servicios sociales.
2. Un principio **procesal**, que abarca todos los procesos de planeación, ejecución y evaluación de los programas de Mercadeo Social.
3. Un principio **práctico** o táctico-operacional, a través del cual se diseñan y utilizan todas las herramientas tangibles e intangibles, que sean necesarias para lograr el cambio comportamental que se pretende.

Como en los asuntos económico-financieros, el Mercadeo Social se basa en las consideraciones del costo/beneficio de las acciones, fundamentadas en las seis P's, como lo señala Pereira:

- **Producto.** Referido a los componentes físicos, las ideas prácticas, los servicios y los resultados. Es tarea del mercaderista social hacer que todos los productos, sea cual fuere su condición, sean tangibles a los usuarios.
- **Precio.** Es el costo de los productos que puede ser medido en dinero, valor cultural, valor psicológico o en obstáculos. Es recomendable que los insumos básicos sean vendidos a bajos costos en lugar de distribuirlos gratuitamente.
- **Puesto.** Se refiere a las formas de distribución de los productos y los servicios, procurando el acceso a éstos sin barreras, para todos los grupos objetivo que se determinen.
- **Promoción.** Se refiere a la publicidad, el diseño, la difusión masiva, la interacción personal, la realización de campañas y en general a todos los procesos empleados para que los programas sean comprendidos por todos los usuarios potenciales.
- **Políticas.** Dirigidas a la definición de acciones con los grupos sociales, con el fin de allanar obstáculos u oposiciones y facilitar las metas que se han fijado.
- **Relaciones Públicas.** Implican la seguridad de que no existan sectores de la población que se opongan a los cambios propuestos, para lo cual se recomienda un trabajo previo de motivación con la población objetivo, dando un tratamiento

especial a aquellos que se manifiesten opositores o indiferentes.

Si bien los elementos anteriores son tomados del mercadeo en general, el Mercadeo Social complementa los mismos con procesos educativos, empleando todos los medios de comunicación posibles y los canales de distribución a su alcance.

Funciones del Mercadeo Social

El componente social del mercadeo tiene como finalidad asegurar que todos y cada uno de los miembros de una comunidad estén en condiciones de participar de la vida activa de la misma (salud, educación, servicios), y su exclusión no es compatible con los objetivos del Mercadeo Social.

Entre las funciones del Mercadeo Social se destacan:

- Promover bienes y servicios a través de los medios de comunicación para estimular el cambio social y elevar el nivel de vida de los miembros de una comunidad.
- Identificar segmentos de la población afectados por determinados problemas, que por su dimensión requieran soluciones colectivas.
- Diseñar e implementar programas para lograr cambios de comportamiento de grupos poblacionales, en procura de la solución de problemas sociales a través de mensajes contundentes, usando los medios apropiados para llegar al público de manera que genere alto impacto con una amplia cobertura.
- Sensibilizar a las personas para lograr un cambio de actitud frente a temas clave de salud, convivencia, ambientales, deberes cívicos y problemas sociales como la drogadicción, el alcoholismo, el tabaquismo, entre otros.

- Desarrollar campañas educativas genéricas utilizando una combinación de estrategias y canales diversos.

EL MERCADEO SOCIAL EN SU FORMA REAL

En la actualidad la idea del Mercadeo Social como concepto, a partir del cual se derivan ciertos principios que sirven de referencias básicas para la configuración de programas que aporten solución a determinados problemas sociales, es ampliamente aceptada. Cabe analizar, entonces, en qué medida algunos de esos programas han impactado en grupos poblacionales específicos.

Los programas más destacados se han dado en el campo de la salud, entre los que se cuenta el denominado “Comunicación y Mercado para la supervivencia de los niños”, ejecutado de 1985 a 1995 por la Agencia Internacional para el Desarrollo de los Estados Unidos (USAID), que ha ayudado a muchos países en vía de desarrollo a reducir la mortalidad infantil. Resultados concretos del mismo se han reportado en Egipto y Honduras, donde la reducción de la mortalidad por deshidratación, provocada por diarrea, es considerable y en México, Costa Rica, El Salvador y República Dominicana, donde los programas de planificación familiar han sido exitosos.

Otros programas de Mercadeo Social para destacar, según el órgano PROFILE ya citado, son los desarrollados por la entidad denominada *Population Services International* (PSI), organización sin ánimo de lucro con sede en Washington, que trabaja en más de 60 países, especializada en SIDA, planificación familiar y salud materno-infantil. Sus actividades se han centrado en comportamientos saludables con el suministro de productos y servicios por medio de canales de distribución del sector privado.

En la década de los 90, la PSI inicia la prestación de servicios de salud con un programa denominado *Green Star Network* (Red Estrella Verde), establecido inicialmente en Pakistán y posteriormente en Haití, Madagascar, Myanmar y Zimbabwe.

EXPERIENCIAS DE MERCADERO SOCIAL EN COLOMBIA

Además de los procesos de Mercaderero Social que desarrollan organizaciones como la Fundación *Minuto de Dios*, la Fundación *Niños de los Andes* y las Cajas de Compensación Familiar entre otros, vale la pena mencionar los de algunas instituciones cuyas iniciativas han generado un amplio impacto en la población colombiana y han merecido el reconocimiento internacional. Tal es el caso de las campañas que se reportan en la *Revista Dinero* N° 191, que hacen referencia a temas cívicos, de salud, ambientales y problemas sociales como la drogadicción y el alcoholismo.

Entre estas campañas se destacan las siguientes:

“Bogotá, nos estamos acostumbrando, ¿qué nos pasa?”, diseñada y ejecutada por el Fondo de Prevención Vial, la Secretaría de Tránsito y la Alcaldía, cuyos resultados se aprecian en el cambio de comportamiento de los peatones y conductores de la ciudad, a tan alto grado que ocho ciudades más la han implementado. “El mercaderero social en Colombia ha sido un producto de mostrar en el ámbito internacional. Muestra clara de esto es que el único *Cannes de Oro* a la publicidad lo ganamos con este género. El gobierno, el sector privado y las agencias de publicidad vienen trabajando conjuntamente para sensibilizar a los colombianos y lograr un cambio de actitud en temas de salud, prevención vial, convivencia y deberes cívicos”.

En el año 2000, la Presidencia de la República desarrolló una campaña contra la drogadicción que, con una persona que confundía la caspa de otra con cocaína, mostraba la problemática de la adicción a este alcaloide. Su éxito fue tal que recibió un premio en el Festival de Cannes.

Posteriormente, UNICEF, la OPS y el Ministerio de Protección Social, ejecutaron la campaña “Puye”, abordando la vacunación como responsabilidad de los padres y de las autoridades territoriales.

También el Mercaderero Social cumple funciones de mejoramiento de la imagen institucional, como es el caso de la DIAN que, con la campaña para promover el pago de impuestos y la legalización de mercancías de contrabando, fomentó una mejor percepción del público hacia su organización, a la vez que generó la cultura de pedir y entregar factura en cada transacción, entre consumidores y comerciantes respectivamente.

“Sin condón ni pío”, fue una campaña desarrollada por el Ministerio de Salud en los años 90, con el propósito de promover el uso del preservativo para evitar enfermedades de transmisión sexual. Ésta se hizo acreedora al Premio de Oro del Departamento de Información de la ONU y “fue escogida como la mejor campaña colombiana de los 90 por el público de la revista *Publicidad y Mercaderero*”. El uso de unos simpáticos pollitos para esta campaña muestra que en el Mercaderero Social es necesaria la definición clara del producto y la forma atractiva de comunicarlo para que sea accesible a todos los niveles de la sociedad.

De igual forma, el Mercaderero Social debe acudir a los sentimientos de las personas. Caso específico de esto es la campaña de las estrellas negras, en las vías públicas y en las carreteras, que simbolizan el sitio donde murieron personas por accidentes de tránsito. El mensaje es tan impactante que “los peatones prefieren evitar pasar cerca de ellas y los conductores no son capaces de pasar por encima”.

Se puede concluir, entonces, que el verdadero éxito de un programa de Mercadeo Social radica en lograr que las personas se hagan conscientes de que sólo un cambio de actitud puede salvar vidas y mejorar las condiciones de su propia existencia.

BIBLIOGRAFÍA

- 1 CABAL SANCLNETE, Jaime A. Mercadeo Social. Instituto FES de Liderazgo. Publicaciones IFL. Cali, 1991. Pág. 11.
- 2 RADKE, Detlef. Economía Social de Mercado. Fundación Konrad Adenauer-CIEDLA. Buenos Aires, 1996. Pág. 17.
- 3 THIEME, H. J. El Mercadeo en la Sociedad. Bochum, 1990. Pág. 10.
- 4 Mercadeo Social y Comunicación para la Salud. En PROFILE. Enero de 2003. Documento.
- 5 PEREIRA, J. E. Mercadeo Social. 2000. Documento.
- 6 El Mercadeo con Impacto Social. En Revista DINERO N° 191. 3 de octubre de 2003. Pág. 68.
- 7 El Mercadeo con Impacto Social. *Op. cit.*