

Mercadotecnia con causa

Una de las áreas de la mercadotecnia que se ha desarrollado en los últimos años es la mercadotecnia social. Este tipo de mercadotecnia busca el beneficio, ya sea de forma directa o indirecta, del mayor número de partes que intervienen en el proceso de producción y comercialización de la empresa; es decir, todos los públicos sobre los que tiene alguna forma de influencia como pueden ser los proveedores, clientes, vendedores, gobierno y la sociedad en su conjunto. Se trata de la filosofía de mercadotecnia más moderna de todas, por encima de la mercadotecnia centrada en el concepto de producción, en el de producto o de ventas.

Es importante que las empresas desarrollen estrategias de apoyo a causas que ayuden a mejorar su imagen con los diversos públicos a los que atiende. Cada vez cobra más para los consumidores la imagen social de la compañía y toman en cuenta los beneficios que la empresa genera a esas causas. Entre las más comunes son las relacionadas con la salud (como las campañas a favor de la prevención del cáncer de mama), la ecología (plantar árboles en zonas devastadas) y los sectores sociales más débiles (niños enfermos de cáncer o personas de muy bajos recursos).

En su libro *Mercadotecnia*, Laura Fischer y Jorge Espejo, señalan que 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 [1].

A medida que a pasado el tiempo, vemos que en México cada vez se involucran más empresas en las causas sociales. Muchas organizaciones con el fin de concientizar y sensibilizar a su público consumidor acerca de las causas que enarbolan, promocionan sus productos en eventos masivos, como es el caso del Teletón; que si bien han aparecido criticas muy fuertes por su alto impacto comercial, hay que reconocer que sin ese beneficio promocional, pocas empresas estarían interesadas en participar y aportar sumas de dinero tan grandes como lo hacen.

Más allá de la participación en grandes eventos como el ejemplo que mencioné, es esencial que localmente se apoyen las causas de muchas organizaciones no lucrativas. Como empresario piense en establecer una relación ganar-ganar con una institución que pueda darle beneficios de imagen que favorezcan a su empresa. Si usted se dedica a la producción de alimentos, busque un orfanato que apoyar; si se dedica a la producción de muebles de madera, dígame a su mercado que ayuda plantando arbolitos en las colonias de Tijuana.

Hay muchas causas que podemos apoyar. Lo más importante es escoger aquella en que creamos y con la que podamos generar sinergias. También es fundamental escoger una institución seria y que nos informe sobre el destino de los fondos que le aportamos. Tomando en cuenta la difícil situación económica

por la que estamos pasando cobra mayor relevancia el participar activamente con la gente que enfoca su trabajo en ayudar a los demás.

[1] Mercadotecnia, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004.

M.M. Víctor Siliceo P.
Catedrático de la Universidad Iberoamericana
Campus Tijuana
www.victorsiliceo.com