

## **Mercadotecnia Social y de Servicios**

### **Objetivos:**

Al terminar la unidad el alumno conocerá el concepto, los objetivos, las características, y la clasificación de los servicios que tiene la mercadotecnia social. Asimismo sabrá la importancia que esta tiene sobre la sociedad y sus beneficios. También ubicará las diferencias entre esta mercadotecnia social y la tradicional (de productos)

### **1.1.- Concepto y orígenes de la Mercadotecnia Social**

#### **¿Qué es la “Mercadotecnia Social”?**

La evolución de las conductas sociales en el final del siglo XX y los albores del XXI ha generado conceptos propositivos sobre la manera en que las empresas deben actuar respecto de sus empleados, sus competidores y sus clientes.

Durante gran parte del siglo XX, las empresas fueron conceptualizadas bajo una corriente modernista que, ante todo, apoyaba el desarrollo tecnológico y científico por encima de los conceptos humanistas. Sin embargo, de forma paralela, la corriente posmodernista empezaba a preocuparse de la función del ser humano dentro de la empresa, así como de la función de las empresas dentro de la sociedad.

Hoy, algunas empresas ya empiezan a dirigir sus esfuerzos en este sentido.

La mercadotecnia, como una de las áreas funcionales de la empresa, debe cumplir de manera adicional a la comercialización de los productos, **una función social que genere beneficios tanto a la empresa como a los trabajadores y a la sociedad.**

En México, por ejemplo, algunas de las grandes empresas han realizado promociones que evidentemente las benefician al existir un incremento en ventas, pero además han beneficiado a grupos específicos de la sociedad. Tal es el caso de la promoción Danone, en la cual en la compra de cada producto se destinaba una cantidad a una asociación civil que ayuda a niños enfermos de cáncer. Procter & Gamble, por su parte, ofrece que a cambio del envío de algunos de los empaques de sus productos, apoya la construcción de escuelas.

En 1970, y con participación de teóricos y prácticos de la mercadotecnia general, se empieza a desarrollar la mercadotecnia social, tratando de adaptar y transferir los elementos comerciales a las actividades dedicadas a defender los intereses de la sociedad.

Ser una empresa con responsabilidad social, no importa la talla, requiere sobre todo de congruencia, así como de un modo de actuar respetuoso y honesto, lo cual se traduce en reconocimiento y aprecio por parte de sus clientes "como una firma comprometida con la sociedad", por un lado, y por otro, en más ventas de sus productos y marcas, gracias a esta mercadotecnia social.

Muchas empresas han adoptado la responsabilidad social como parte de sus actividades, por dos razones básicas:

La primera y más importante es que nuestro mundo requiere nuestra atención. Problemas como la contaminación, violencia, pobreza, ignorancia, abandono, discriminación, entre otros, son motivos para lograr una participación profunda de cada persona. Por ello, las empresas han de brindar el ejemplo, y demostrar que no sólo son negocios rentables, también son corporaciones que buscan contribuir con la mejora de su entorno social y medioambiental.

La segunda y no menos interesante es el resultado de marketing que puede tener este tipo de actividad, principalmente para quienes están centrados en mecanismos que incrementen sus utilidades, fortalecer sus marcas e incrementar la fidelidad entre los consumidores.

## Conceptos

Philip Kotler define el marketing social como: "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos". Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la satisfacción máxima del grupo.

Lefebvre & Flora –1988, definen mercadotecnia social como

*“el diseño, implementación y control de programas que buscan el aumentar la aceptación de una idea o práctica social en determinados grupos objetivo. Utiliza conceptos tales como segmentación de mercado, investigación del consumidor, configuración de idea, comunicación, facilitación, incentivos y la teoría de intercambio para maximizar la repuesta de los grupos objetivo.”*

Andreasen (1995) lo define como

*“la aplicación de tecnologías de mercadotecnia al análisis, planeación, ejecución, y evaluación de programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de las audiencias objetivo para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad”.*

Richard Sandhusen, en su libro "Mercadotecnia", menciona que ésta filosofía de la mercadotecnia no se opone al concepto de la libre empresa de determinar las necesidades de los miembros del mercado meta y suministrar los satisfactores deseados de una manera más eficiente y eficaz que la competencia. Sin embargo, mantiene que dichos satisfactores deben suministrarse de manera tal que también incrementen el bienestar de la sociedad.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la mercadotecnia social, es una nueva filosofía que no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. Por ello, actualmente se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables

Estas y otras definiciones comparten más puntos comunes que distintivos:

Primero, la etiqueta de “mercadotecnia social” típicamente se aplica a causas que personas en posiciones de poder y autoridad juzgan como benéficas tanto para el individuo como para la sociedad en general.

Segundo, a diferencia de una mercadotecnia comercial, el agente de cambio no se beneficia económicamente del éxito de la campaña.

Tercero, el objetivo primordial es el cambio en el comportamiento para evitar el riesgo en el individuo.

Cuarto la campaña se diseña a la medida de las perspectivas, necesidades y experiencias singulares de las audiencias objetivo, de ser posible con la retroalimentación de miembros representativos de estas audiencias.

Quinto, la mercadotecnia social busca el crear condiciones en la estructura social que faciliten los cambios en el comportamiento que se está promoviendo.

Sexto, y lo más fundamental, sin embargo, es el basarse en los conceptos de la mercadotecnia comercial. Se dice a menudo, que existe una justicia poética en utilizar los mismos conceptos de mercadotecnia que se utilizan en elementos de las industrias como las del tabaco y la comida rápida para combatir sus influencias negativas.

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.

Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos conozcan en qué consiste el concepto de mercadotecnia social y el cómo aplicarla en la práctica para que estén mejor capacitados para introducir esta nueva filosofía de la mercadotecnia en su empresa u organización, con el objetivo de generar beneficios a corto, mediano y largo plazo.

En síntesis, la **mercadotecnia social** es una filosofía de la mercadotecnia que procura determinar y satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta — pero— de una manera que incremente o preserve el bienestar de la sociedad, no perjudique la salud de los consumidores, ni dañe el medioambiente. Todo esto, lógicamente a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización que la pone en práctica.

Sin embargo, **la función social de la mercadotecnia** debe ir mucho más lejos que únicamente hacer promociones que beneficien a grupos sociales.

*Se deben realizar actividades que permitan el beneficio constante de los consumidores, los clientes y la sociedad en general; **de esta forma podemos***

**determinar algunas de las actividades que definen la función social de la mercadotecnia:**

**1. Comercializar productos que satisfagan de manera real las necesidades de los consumidores.** Los consumidores compran productos con la finalidad de satisfacer una necesidad específica, el producto o servicio que le brinde la empresa deberá cubrir esta necesidad, así de alguna manera el nivel de satisfacción del cliente es responsabilidad de la empresa. Por ejemplo, si una compañía de seguros detecta que un consumidor desea adquirir un seguro de gastos médicos que lo proteja en una enfermedad específica, y el producto no lo hace, entonces el vendedor deberá explicar a su cliente que el producto no funciona para esa necesidad y ofrecer uno que se adecue, o en su caso, recomendarle otra empresa.

**2. Comunicar los beneficios de nuestros productos de manera clara.** La comunicación es una de las actividades más importantes dentro de la mercadotecnia, podemos utilizar diversas técnicas de comunicación, pero cualquiera de ellas deberá cumplir con el requisito indispensable de ser clara, de decir la verdad y de no tratar de establecer formas de manipulación hacia nuestros consumidores.

**3. No engañar al consumidor ni prometer cosas que no se puedan cumplir.** Últimamente nos hemos encontrado con algunas promociones que prometen verdaderos milagros, como por ejemplo, el bajar de peso de una manera extraordinaria en pocos días con sólo utilizar un jabón o una crema; lógicamente este tipo de "productos milagrosos" no cumplen con lo que prometen.

Cualquier actividad que realice una empresa deberá tener un contexto ético, deberá ser verdadera y no engañar a los consumidores.

**4. Establecer estándares altos de calidad en sus productos y en el servicio que presta a sus consumidores.** La calidad en los productos que comercializamos y en el servicio que prestamos a nuestros consumidores generará beneficios a la empresa en el corto, mediano y largo plazo; nos permitirá posicionarnos en la mente del consumidor, crear una imagen positiva y generará grupos de consumidores fieles a nosotros.

**5. Generar beneficios y cumplir expectativas.** Como ya sabemos, cuando el consumidor realiza una compra, espera recibir beneficios con el producto o servicio que adquiere. La empresa fabricante es responsable de generar estos beneficios y cumplir las expectativas del consumidor; para ello deberá determinar claramente cuáles son los usos y beneficios del producto, su duración, sus ventajas y desventajas, etcétera.

Las empresas que consiguen satisfacer las necesidades de los clientes logran obtener un posicionamiento positivo.

Ahora, si bien el concepto de mercadotecnia social suele parecer muy interesante a muchos directivos y mercadólogos, la pregunta clave es: ¿cómo se puede aplicar en la práctica esta filosofía de la mercadotecnia?

A continuación, se describen ocho 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 de mercadotecnia social 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. Luego, necesitarán monitorear y controlar la aplicación de esta nueva filosofía de trabajo para realizar los ajustes que sean necesarios.
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. Por ejemplo, pagando los impuestos exigidos por ley, evitando el contrabando (tanto el hacerlo como el adquirir productos que proceden de él), utilizando aquella materia prima que está debidamente autorizada para el uso humano, cumpliendo las reglas que exige la seguridad industrial, etc.
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. (aunque este tipo de productos sean deseados por el mercado meta).
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 generar falsas expectativas, por ejemplo, exagerando acerca de sus atributos o cualidades. Por el contrario, solo se debe comunicar aquello que el cliente pueda conseguir en la realidad.
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. El mantener una línea ética en cuanto a la competencia fortalece la credibilidad de la empresa u organización ante sus clientes, sus competidores y la sociedad en su conjunto; todo lo cual; es también parte del concepto de la mercadotecnia social

### **1.2.- Objetivos de la Mercadotecnia Social**

La mercadotecnia social tienen por definición un triple objetivo y con base en esto las empresas deberán trabajar:

- a) Generar recursos para el bienestar social de algún grupo o tema que necesite atención.
- b) Fortalecer la marca, generando aprecio para la misma y, en consecuencia, alcanzando un aumento en las ventas.
- c) Y una tercer meta favorable para la compañía es de carácter fiscal. Las actividades filantrópicas o de responsabilidad social suelen ser deducibles de impuestos.

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, y esto último, es uno de los objetivos de la Mercadotecnia que contribuye a incrementar o preservar el bienestar de la Sociedad, para de esa manera, no solo lucrar con la venta de sus productos y/o servicios sino también, cumplir un importante rol con la sociedad.
- 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. Por el contrario, la Mercadotecnia tiene un importante objetivo que cumplir, y es el de no perjudicar la salud de los consumidores, porque en la práctica, depende de ellos para existir.
- No Dañar el Medio Ambiente.- hoy en día la Mercadotecnia juega un papel fundamental en las tareas de conceptualización de productos y/o servicios por tanto, 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.

### 1.3.- Características del Marketing Social

**1. Lenta aceptación de la Mercadotecnia:** Las organizaciones no lucrativas se niegan o tratan de evitar la "mercadotecnia", debido a su tradicional asociación con el motivo del lucro; es por esto que algunas de ellas optan por emplear terminología semejante a la actividad que realizan por ejemplo: Los teatros y centros de artes hablan de desarrollo de audiencia, no promoción para aumentar las ventas, aun cuando las actividades son una y la misma.

**2. Producción u Orientación a Ventas:** En el caso de las organizaciones no lucrativas, los vendedores sociales tienden a abrigar una fe poderosa, y a menudo apasionada, en lo justo de la causa o idea que defienden; en fin este tipo de ente está para orientar al cliente, desentendiéndose así de la producción o venta de ideas.

**3. Filosofía de "Lo se Todo":** Los directivos de organizaciones no lucrativas a menudo piensan que saben como crear e implantar programas de mercadotecnia por si solos, a pesar de su carencia de capacitación formal o experiencia en ramo. En muchas universidades, por ejemplo, artista gráfico o experiodista han sido nombrados "director de servicio de información" (eufemismo para gerente de publicidad), estos vendedores inexpertos pueden gastar una gran cantidad de dinero para crear mensajes y programas inapropiados o ineficaces que únicamente ofende a los auditorios objetivos (si es que, ciertamente, se ha identificado alguno).

También se presenta la situación contraria, ejecutivo con basta experiencia en el mercado de productos o servicios "regulares", son contratados por entidades no lucrativas para ayudarlas a promover sus objetivos organizacionales. Al dejar de tomar en cuenta las características únicas de la mercadotecnia social, estos ejecutivos a menudo formulan programas que simplemente no pueden aplicarse o que están plenamente equivocados para un marco de referencia no lucrativo.

Pensemos en compañías comprometidas socialmente:

**Danone.** Compañía francesa que constantemente dona un porcentaje de sus ventas a solucionar problemas sociales, o bien, apoya actividades emprendedoras entre el sector de jóvenes. (Ver recuadro Para vivir...)

**McDonalds.** Empresa estadounidense que aporta recursos a casas hogar para niños huérfanos o con alguna discapacidad, e incluso, tiene su propia fundación.

**Televisa.** Esta compañía mexicana canaliza y busca recursos para apoyar diversas causas sociales, a través de sus fundaciones: niños con cáncer, la educación de un niño, la rehabilitación y tratamientos para niños con discapacidad, entre otros.

Pensando en los consumidores:

¿Un consumidor convencional qué prefiere, hablando de productos de paridad, esto es, similares en sus atributos tangibles? ¿Comprarle a la empresa que por definición obtendrá la utilidad sin regresar nada a la sociedad, o adquirir los productos o servicios de la firma que apoya determinada causa? La respuesta es casi obvia, el grueso de las personas inclina sus decisiones de compra hacia marcas y productos a través de los cuales puedan contribuir con alguna causa social.

### **Estrategia de doble función**

Enfoca tu estrategia de mercadotecnia con responsabilidad social. El planteamiento deberá seguir los puntos siguientes:

1. Definición del tema social con el cual la visión de tu empresa comulga. Si tu compañía fabrica o distribuye productos enfocados a la salud y alimentación en personas con diabetes, seguramente podrás apoyar causas en este sector médico; o bien, si comercializas ropa sport, define el nicho de mercado que más te compra y busca contribuir con alguna problemática que lo afecte. Recuerda que es importante que la causa social con la que colabores deba ser congruente con tu empresa.

2. Establece un mecanismo de comunicación para dar a conocer tu responsabilidad social. Recuerda que este tipo de estrategias poseen una doble función, una de las cuales es obtener recursos para destinarlos a la causa social. Es importante que tus clientes actuales y futuros sepan que tu empresa realiza esta labor; y es conveniente hacer mención de dichos apoyos tanto en empaques como en materiales publicitarios, ya sean masivos o alternos, como pueden ser póster, cenefas, etiquetas y todo aquel material que se encuentre en punto de venta.

3. Apoya organizaciones sólidas. Darle apoyo a entidades que acaban de surgir o de dudosa credibilidad puede ser contraproducente. Esto se debe a que en caso de que la misma desaparezca o realice manejos indebidos, tu empresa puede ser perjudicada. Lo contrario sucede si destinas recursos a través de organizaciones sólidas: esto puede fortalecer tu marca, ya que este tipo de entidades regularmente reciben o realizan campañas de comunicación social, lo que genera ligas interesantes de percepción para ti. Recuerda que ser una empresa con responsabilidad social significa darle una respuesta a tus clientes y al mundo: tú te preocupas y te ocupas en mejorar tu entorno social y ambiental. Estas actividades siempre son bienvenidas.

### **1.4.- Categorías de la Mezcla de Servicios**

#### **LAS CINCO P's**

En el enfoque de mercadotecnia para la mercadotecnia social, son numerosos los conceptos de mercadotecnia utilizados en las campañas informativas. Las "5 P's" son quizá las más conocidas entre estos conceptos. 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. El producto puede ser la acción (ejemplo: efectuar auto exámenes del pecho regularmente) o el bien material (ejemplo: productos lácteos sin grasa).

**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. Cuando el producto es un artículo físico, este debe ser obtenible por el consumidor. Cuando es una idea, esta debe estar “socialmente disponible” – apoyada dentro de la esfera social del consumidor. La audiencia objetivo debe estar informada donde, cuando y como puede obtener los productos de la mercadotecnia social. Un tema importante de ubicación es la competencia en el mercado por el espacio finito para productos comestibles, de salud y similares.

**Promoción:** los esfuerzos desarrollados para asegurar que la audiencia objetivo esta en conocimiento de la campaña. Estos esfuerzos publicitarios, relacionados con el producto, deben ser diseñados para cultivar actitudes e intenciones positivas que pavimenten el camino para un cambio en el comportamiento.

**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. Por ejemplo, una actividad física puede ser reposicionada como relajación no como ejercicio. Servir comidas bajas en grasa para la familia podría posicionarse como un acto de amor.

Las 5 P's empiezan a tocar solamente los conceptos de mercadotecnia utilizados por el mercadólogo social. Merecen mención los siguientes elementos:

Orientación al Consumidor: El programa de mercadotecnia social esta fundado en la realidad (creencias, actitudes, valores, prácticas, etc.) de la audiencia objetivo. El involucramiento del consumidor con el producto es la faceta primaria de la orientación

Segmentación de la Audiencia: La población objetivo se segmenta en grupos homogéneos que son el blanco de los mensajes desarrollados a la medida de sus cualidades compartidas. El producto de la mercadotecnia social puede modificarse también para diferentes audiencias objetivo. El producto probablemente requiera un diferente posicionamiento para diferentes grupos, como mínimo.

Análisis de Canales: Se realiza un esfuerzo para identificar, a través de la investigación, los canales de comunicación más probables de alcanzar a cada segmento y los tiempos o temporadas en que estos individuos serán más receptivos al mensaje.

Estrategia: Los conceptos estratégicos que ofrecen la mayor probabilidad de lograr los objetivos establecidos se utilizan a través de la planeación, diseño e implementación de la campaña.

Seguimiento del Proceso: Se utiliza la investigación y otros mecanismos para asegurar que el programa se implanta como se planeó y para obtener retroalimentación acerca de las revisiones requeridas del programa.

Es ilustrativo el considerar lo que no es la mercadotecnia social. La mercadotecnia social no es una teoría. No nos indica como cambiar el comportamiento de una persona. Más que esto, es un enfoque a pensar y estructurar un programa social de cambio-orientado al consumidor. Dentro de este marco de trabajo, un número de teorías sociales y de comportamiento se pueden acceder para desarrollar un curso de acción estratégico.

### **1.5.- MERCADOTECNIA SOCIAL VS. MERCADOTECNIA COMERCIAL**

La venta de comportamientos más sanos y la venta de productos tienen mucho en común. Aun así, ni hermandad ni salud pueden venderse como se vende el jabón. Los profesionales nos recuerdan que existen diferencias significativas entre la mercadotecnia social y la comercial. Estas diferencias incluyen lo siguiente:

Promoción de Cambio: Campañas de salud buscan el cambiar el comportamiento. La mercadotecnia de productos puede buscar un cambio en el comportamiento, pero también busca activar una disposición favorable.

Expectativas: Los mercadólogos sociales buscan cambiar hábitos no saludables de un gran porcentaje de la audiencia objetivo. Los mercadólogos de productos están generalmente contentos con un aumento pequeño en la participación de mercado.

Características: Las actitudes y comportamientos sobre los que se enfocan los mercadólogos sociales son algunas veces fundamentales en la audiencia objetivo; mercadólogos de productos generalmente no se focalizan tanto en comportamientos. De esta manera, los mercadólogos sociales deben vencer actitudes y valores que son centrales a la identidad de la persona. Los mercadólogos de productos generalmente se manejan con ideas más periféricas a la identidad de la persona.

Certeza de la Gratificación: Los mercadólogos sociales solamente prometen una probabilidad que los beneficios (ejemplo: menor riesgo de cáncer) vendrán a la persona que adopta los cambios recomendados. No se puede probar con certeza que el cambio en el comportamiento predicado producirá un resultado particular en la salud. En contraste, los mercadólogos de producto generalmente ofrecen gratificaciones seguras, y pueden aun garantizar el

resultado de los beneficios prometidos. El enlace casual entre la compra y estas satisfacciones esta en duda la mayoría de las veces.

Tiempo de la Gratificación: El resultado de los beneficios para la salud ofrecidos en una campaña de mercadotecnia social, puede tomarse meses o años. Sin duda, muchos de los beneficios vendidos son de naturaleza preventiva resultando en la ausencia de un evento (ejemplo: el no desarrollar una enfermedad cardiovascular). Los mercadólogos de productos ofrecen beneficios que se materializan rápido o inmediatamente después de la compra del producto.

Presentación: Los mercadólogos sociales deben tratar de buscar un “tono informativo” y evitar la sobreventa de los beneficios del cambio recomendado. Con la mercadotecnia del producto, la sobreventa y un poco de engaño, puede ser aceptable ante los ojos de los consumidores.

Confianza: Se le atribuye una mayor confianza a los promotores de una campaña de mercadotecnia social que a los promotores de los mercadólogos de productos. Esta ventaja que da la confianza puede deberse a la creencia que los mercadólogos sociales no tienen un interés personal o motivos escondidos, que no sea el deseo de hacer el bien. Por esto, en la mercadotecnia social, la “compra” del producto beneficia primordialmente al consumidor; en mercadotecnia del producto, el promotor es el principal beneficiado de la decisión de compra por parte del consumidor.

Restricciones Presupuestales: Los mercadólogos sociales generalmente tratan de lograr sus objetivos con presupuestos pequeños. En servicios en especie, voluntarismo y donativos de otros recursos pueden adicionarse a los recursos disponibles, pero difícilmente el mercadólogo social tendrá recursos similares disponibles al mercadólogo comercial. Como coloraría, las campañas de producto tienden a ser apoyadas por investigaciones extensas y profesionales y con comunicaciones más amplias con el consumidor.