

## **Subtema 5. Empresas sin Fines de Lucro y Públicas**

### **Objetivos**

Al término de esta unidad el alumno conocerá la existencia y diferenciación de las empresas sin fines de lucro con respecto de las de consumo, sus propósitos, sus características, su clasificación. Así como también la importancia que tienen en el contexto económico del país.

### **5.1. Porque aplicar Mercadotecnia a las Empresas sin fines de Lucro**

Las entidades sin fines de lucro o del tercer sector, reciben fondos de varias fuentes. Además, de los fondos que reciben por donaciones privadas, reciben recursos provenientes del Gobierno Federal a través de diferentes agencias y entidades gubernamentales. Estos fondos los utilizan para llevar a cabo diversos programas e

iniciativas mayormente enfocadas en áreas relacionadas con servicios sociales, la educación, la salud, la cultura, la recreación y el deporte, entre otros.

Las organizaciones sin fines de lucro se conocen con varios nombres, entre ellos: entidad sin fines de lucro, entidad sin fines pecuniarios, entidad caritativa, organización no gubernamental (ONG) y entidad semipública sin fines de lucro.

No obstante, en términos generales una organización sin fines de lucro es cualquier organización no gubernamental, legalmente constituida e incorporada bajo las leyes del país, como una organización sin fines de lucro o caritativa, que ha sido establecida para un propósito público. Estas organizaciones componen el tercer sector.

El marketing presta atención que desde hace mucho merecía. Este tipo de empresas manejan mucho dinero e influyen en una gran cantidad de personas. A menudo sus operaciones son ineficientes. Las camas y aulas vacías en hospitales y escuelas constituyen un desperdicio de recursos que ya no podemos seguir sosteniendo. Muchas veces gran parte del dinero recaudado por las organizaciones sin fines lucrativos sirve para pagar gastos administrativos y no para atender los mercados meta. Se desperdician así los donativos y a los clientes no se les da un servicio eficiente.

Cuando esta clase de empresas no realizan un buen trabajo de marketing, se incurre en costos adicionales de carácter socioeconómico. Todos perdemos si la mortalidad por tabaquismo aumenta, porque la american cancer society y asociaciones similares no logran convencer al público del daño que les causa el hábito de fumar. Y lo mismo sucede cuando las organizaciones contra la basura tratan en vano de convencer a la gente de que controle la eliminación de desperdicios sólidos.

### **5.2. Diferencia con la Mercadotecnia Lucrativa**

El crecimiento de los servicios no se debe al conocimiento del marketing entre este tipo de empresas, más bien se debe al desarrollo de la economía y al mejoramiento del nivel de vida en la sociedad moderna. Y es interesante investigar el origen de los cambios en las actitudes que tienen ante el marketing. Dichos cambios han ocurrido en muchas empresas durante los últimos 10-15 años. A otras todavía les queda un largo camino por recorrer si quieren poner en práctica una orientación hacia el actual marketing.

### **En años Anteriores**

Tradicionalmente las industrias de servicios, tanto lucrativas como las no lucrativas, no han mostrado una orientación hacia el mercado. Se rezagaron respecto a las empresas de bienes al aceptar el concepto del marketing y han adoptado estas técnicas con mucha lentitud.

Hay varias razones que explican su actitud. En muchas industrias, sobre todo en los servicios profesionales, los que los prestan se consideran como productores o creadores del servicio, no como los vendedores. Orgullosos de su habilidad para reparar un auto, diagnosticar una enfermedad o hacer un buen corte de cabello, piensan que no son hombres de negocios. Los altos directivos de muchas de estas empresas no han entendido: lo que es el marketing – como contribuyen al éxito de ellas. La mayor parte de las empresas de servicios no cuentan con un ejecutivo encargado exclusivamente del marketing, puesto equivalente al de vicepresidente de marketing en una empresa productora de bienes.

A la generalidad de las empresas sin fines de lucro les incomodaba la idea del marketing. Para ellas esta actividad equivalía a la publicidad o la venta personal, no comprendían cabalmente el concepto de un programa global de marketing. El problema fundamental era que la mayor parte de estos grupos no creían que dirigían un negocio. Por ello no utilizaban muchas técnicas empresariales, entre ellas la del marketing.

Quizá la lección de los términos sea un elemento decisivo. El cuerpo directivo de una iglesia, por ejemplo, no se opondrá a insertar avisos informativo (no los llame publicidad)

En los periódicos o en las páginas de la sección amarilla sobre las actividades litúrgicas. Cuando los miembros de una iglesia se dirigen a un país extranjero para convertir a otros pueblos, las iglesias no se refieren a esta actividad como “venta personal”, sino como “labor misionera”.

Sin embargo, como queremos ser objetivos al enjuiciar algunas industrias de servicios, hemos de reconocer que algunos factores externos favorecieron el descuido del marketing. Antes de los 80's, había industrias de servicios agobiadas por muchas normas del gobierno federal y estatal y de las asociaciones profesionales. Así, los servicios bancarios y los tipos más importantes de transporte tenían fuertes restricciones en sus actividades mercadológicas como fijación de precios, distribución, expansión del mercado y lanzamiento de productos. En el campo legal, contable y del cuidado de la salud, las leyes estatales y las regulaciones de las sociedades de profesionistas les prohibían a sus miembros participar en la publicidad, la competencia de precios y otras actividades de carácter mercadológico.

### **La Actual Situación Cambiante**

Durante los últimos años, el marketing en las industrias de servicios tanto en las empresas lucrativas como en las no lucrativas, ha cambiado de manera importante. Las protestas de los consumidores, las nuevas leyes y las decisiones de los tribunales han venido a anular muchas de las restricciones que el gobierno y las asociaciones profesionales imponían al marketing en algunas industrias. Esos cambios, aunados a una mayor competencia y a una economía deprimida, hicieron que cada vez se reconozcan más y mejor los retos y oportunidades de las industrias de servicios en general. Ejemplo, la industria bancaria ha establecido un Bank Marketing School, un programa de desarrollo para ejecutivos. Las empresas no lucrativas han introducido más

lentamente en sus actividades las técnicas de la administración moderna. Pero las cambiantes condiciones de la economía las obligaron a reconocer la necesidad de dirigir y comercializar más eficazmente sus operaciones. Han sufrido reducciones de la ayuda federal, los cambios fiscales que desalientan los donativos y una notable disminución en las contribuciones de las empresas. Además, se compite por fondos una nueva generación de causas sociales: el sida, enfermedad del alzheimer, maltrato de menores y conducir en estado inconveniente.

Por eso muchas instituciones sin fines de lucro han comenzado a adoptar las técnicas de la administración moderna, entre ellas el marketing con su orientación hacia el cliente y aplicación social.

### **5.3. Clasificación Empresas no Lucrativas**

Se señala que existen muchas organizaciones donde la utilidad monetaria no es la meta operacional. En conjunto se dedican a un gran número de actividades y son:

- Educativas.- escuelas primarias privadas, escuelas de enseñanza media, universidades
- Culturales.- museos – zoológicos – orquestas sinfónicas – grupos de opera y teatro.
- Religiosas.- iglesias – sinagogas – templos – mezquitas.
- Sociedades Filantrópicas.- grupos de asistencia social
- Asociaciones Civiles.- organismos para la planificación familiar
- Ligas.- pro defensa de los derechos civiles, para combatir el cigarro, el alcohol
- Corporaciones.- para defender el deterioro ambiental del planeta
- Compañías Mutualistas. De algunos grupos de diversas nacionalidades
- Clubes Cívicos
- Fondos
  - Fundaciones.- el teleton. Telmex, fundación azteca.

### **5.4. Características de Empresas sin fines de lucro y empresas públicas**

Los servicios tienen presentadas varias características distintivas, que originan retos y oportunidades especiales de marketing:

**Intangibilidad.** Por ser intangible, es imposible que los clientes prueben un servicio (gustándolo, sintiéndolo, oyéndolo u oliendo) antes de comprarlo. En consecuencia, un programa promocional deberá presentar los beneficios que se obtendrían en lugar de destacar el servicio propiamente dicho. Pueden emplearse 4 estrategias promocionales para indicar sus beneficios:

Visualización.- ejemplo, carnaval cruise lines, describe los beneficios de sus cruceros con anuncios donde aparecen personas bailando, cenando, participando en juegos de cubierta y visitando sitios exóticos.

Asociación.-se conecta el servicio con un bien, persona, objeto o lugar tangibles. Aeromexico utiliza a un perfil de un guerrero azteca en su publicidad para proyectar una imagen agradable y segura de su servicio.

Representación Física.-American Express utiliza el color (dorado o platino) en sus tarjetas de crédito para simbolizar la riqueza y el prestigio.

Uso de estadísticas.- el metro incluye hechos y datos en sus anuncios para corroborar las afirmaciones de confiabilidad, calidad y seguridad en su servicio.

**Inseparabilidad.** Los servicios rara vez pueden separarse de su creador – vendedor. Más aun, muchos se crean, se dan y se consumen al mismo tiempo. Ejemplo, los dentistas crean y prestan la mayor parte de sus servicios al mismo tiempo y requieren la presencia del consumidor de ellos. La inseparabilidad significa que muchas personas participan simultáneamente en la producción y en el marketing de las empresas de servicios. Por su parte, los clientes reciben y consumen los servicios en el sitio donde se genera.

**Heterogeneidad.** Es imposible que una industria de servicios, e incluso una empresa individual, pueda estandarizar la producción. Cada unidad del servicio es de alguna manera distinta a las otras unidades del mismo servicio estas características fueron ya comentadas al inicio de la materia)