

El màrqueting social com a eina de comunicació dels centres d'estudis

Marc MARÍN I CIFRE
Responsable de Subject, comunicació social



Vull agrair primerament als responsables de l'Institut Ramon Muntaner haver comptat amb la meua participació en el III Espai Despuig. Un espai que, amb el títol "Centres d'estudis i dinamització social: problemàtiques i estratègies en la relació amb el seu entorn", planteja aspectes de rellevància de cara a la projecció de futur dels centres d'estudis. D'altra banda, poder comptar amb un punt de vista del màrqueting social denota per part dels organitzadors una inquietud envers temes relacionats amb la millora de la relació i de l'apropament amb els públics més afins i el seu entorn. Aquesta voluntat d'apropament suposa un pas endavant i indica predisposició a adaptar-se als temps actuals i canviants.

En primer lloc, m'aproximaré a les principals característiques que defineixen el context social actual i aquells aspectes de què ens cal ser conscients si volem comunicar de forma eficaç. En segon lloc, crec interessant fer alguns apunts sobre allò que anomenem i entenem per màrqueting social i investigació i, per últim, em referiré a la comunicació com a eina pròpia del màrqueting, tant social com empresarial.

D'altra banda, em recolzaré amb l'exposició d'alguns exemples clàssics en el camp del màrqueting social i la comunicació, esperant que puguin contribuir a entendre millor tant els conceptes com les seves possibles aplicacions.

1.- En quin context ens movem?

Primerament, cal ser conscients de l'evolució dels darrers temps i de l'època en què vivim, amb els canvis que es van produint. Tal com destaca Castells (1997), enfront a una primera revolució industrial sustentada en la màquina de vapor i una segona recolzada en la utilització massiva de l'electricitat, l'actual tercera revolució (que suposa l'auge del sector terciari) té com a nucli bàsic i

matèria primera la informació i la nostra creixent capacitat per a gestionar-la.

Portar a terme una comunicació efectiva i notòria no és tan senzill si recordem que un dels altres punts destacats de l'època i context en els quals vivim és la sobreabundància d'informació que hi ha al nostre abast. Cada cop ens resulta més fàcil accedir a tot tipus d'informació (televisió, premsa, Internet..) però, paradoxalment, ens resulta també més difícil seleccionar en cada cas la informació més adequada a causa de l'abundància de dades que tenim al nostre abast (no totes fiables i ben actualitzades). A més, la informació també se'ns presenta distribuïda a través de múltiples mitjans.

Ens trobem en una societat de la informació que es caracteritza principalment per l'omnipresència dels mitjans de comunicació de masses i de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC), amb els seus llenguatges audiovisuals en tots els àmbits de la societat: oci, llar, món laboral... Actualment, gairebé tots necessitem, amb major o menor grau, saber utilitzar aquests instruments tecnològics. Ara la transmissió de notícies i de tot tipus d'informació a través del planeta és immediata i els ordinadors i Internet s'han fet eines imprescindibles per a la majoria dels treballs que realitzem, i per poder gaudir de moltes formes d'oci.

La globalització i l'obertura, però, també provoca un fet paradoxal: de manera simultània a la internacionalització, i a causa d'aquesta, reapareix la nostra necessitat d'identificació amb uns orígens, una cultura i unes tradicions genuïnament pròpies, recordant i redescobrint les nostres arrels i la nostra història. I és precisament en aquest sentit que els centres d'estudis de parla catalana han de refermar i reivindicar les seves funcions, per a passar a formar part d'un dels nostres principals referents en aquest àmbit.

Una societat mediàtica, cada cop més competitiva, amb uns canvis ràpids, amb més estímuls i continus avenços científics i tecnològics en tots els camps del saber, provoca amb una certa periodicitat canvis importants en els hàbits de les persones. El coneixement es va renovant contínuament i aquest fet força canvis en la manera de fer les coses i en els instruments que s'utilitzen. Les noves generacions, tanmateix, es troben amb molts coneixements diferents als que tenien les generacions anteriors. En l'actualitat, tots necessitem estar aprenent contínuament.

És també una societat que demana adaptacions a tota aquella organització que pretengui perdurar en el temps, tant en les seves maneres de fer com en les formes de relacionar-se i comunicar-se amb el seu entorn. I és en aquest punt que els centres d'estudis catalans han de cercar la manera que la seva labor sigui comunicada correctament a la ciutadania per tal de continuar formant part dels principals referents de la memòria històrica i del bagatge col·lectiu de la societat catalana.

La comunicació, per tant, és un aspecte clau i esdevé una de les principals eines utilitzades pel màrqueting, tant social com empresarial.

2.- El màrqueting social

Recordem que el màrqueting, des de principis de segle, es concep dins dels límits de l'àrea econòmica i empresarial. A la dècada dels seixanta el concepte comença a ampliar-se i s'estén l'aplicació d'aquesta disciplina a d'altres camps. A principis de la dècada dels setanta sorgeixen dos corrents de pensament clarament diferenciats: un d'ells dóna suport a l'expansió de l'abast d'aquesta ciència, l'altre entén el màrqueting tan sols quan existeix una contraprestació monetària a canvi del bé rebut. Avui en dia el debat continua obert malgrat que les evidències afavoreixen els defensors de l'ampliació del camp d'actuació.

L'evolució patida pel màrqueting és, doncs, força important ja que passa de ser una disciplina entesa com a tecnologia de gestió a ser entesa com a procés social (D.J. Sweeney. 1972). Una definició interessant que fa Kotler descriu el màrqueting com un procés social i de gestió mitjançant el qual els diferents grups i individus obtenen el que necessiten i desitgen, creant, oferint i intercanviant productes amb valor per a altres.

També trobem la definició que fa el 1985 l'American Marketing Association (AMA) en la qual es concep el màrqueting com el procés de planificació i execució de la concepció de producte, preu, promoció i distribució d'idees, béns i serveis, per a crear intercanvis que satisfacin tant objectius individuals com de les organitzacions.

El màrqueting, des del punt de vista de gestió, es constitueix sobre la base d'un conjunt d'eines que, juntament a un enfocament més filosòfic, faciliten relacions d'intercanvi satisfactòries per a totes les parts. I la comunicació és una d'aquestes eines. És necessari definir els diferents agents que actuen en l'intercanvi d'aquesta relació, malgrat que en el màrqueting social no és tant senzill de delimitar com en el sector lucratiu. En les organitzacions no lucratives el màrqueting ajuda a promoure els valors buscats i a assolir la missió de l'entitat.

La justificació de l'aplicació del màrqueting en el camp social es troba, per tant, en la necessitat imperant d'optimitzar la labor desenvolupada per aquestes organitzacions, permetent incrementar l'eficiència en la utilització de recursos humans i econòmics, amb l'objectiu d'aconseguir els resultats desitjats i d'obtenir una major satisfacció entre els "clients" de l'organització.

En concret, el màrqueting social pot ajudar a l'organització en aspectes com ara decidir cap on vol dirigir-se i de quina forma ho vol fer; definir els segments que componen el públic objectiu i poder conèixer les necessitats de cadascú; assolir els grups que es desitgin amb un missatge que motivi la gent a respondre; atraure el tipus d'atenció, de suport i d'entusiasme que l'organització necessita

i desitgi, així com a tenir un major impacte en la societat (Rosa Montero: *El màrqueting en las ONG: la gestión del cambio social*).

L'aplicació del màrqueting en l'àmbit social està fent créixer cada cop més les organitzacions i està professionalitzant el sector.

És important, en aquest punt, diferenciar el màrqueting social del "màrqueting amb causa" o responsabilitat social corporativa, entès com un enfocament social dins l'exercici de responsabilitat social d'una empresa.

Un exemple clàssic de màrqueting social és el cas del Programa Stanford per a la prevenció de malalties cardiovasculars, desenvolupat als EEUU amb l'objectiu de motivar els fumadors per a què deixessin el tabac (Font: Kotler i Roberto Andreasen). No exposaré tot el cas però sí aquells punts principals que van caracteritzar aquest projecte:

- Es va escollir a un públic específic sobre el qual influir.
- Els objectius del programa eren, d'una banda, induir a un determinat nombre de persones fumadores a que s'adherissin al programa i, de l'altra, dotar a aquells que volien deixar de fumar de les tècniques que els permetessin estar-se sense fumar per almenys un any.
- Es va desenvolupar un producte inicial ("Sis setmanes sense fumar"), una marca pel producte ("El desafiament per als fumadors") i una estratègia promocional (un premi) basats en les necessitats inicials que van sorgir de l'estudi del públic objectiu.
- Aquests tres elements es van provar amb el potencial públic objectiu. Tant el desafiament, com la seva presentació i els incentius es van provar en entrevistes informals.
- Els canals per a promoure el desafiament van ser seleccionats basant-se en l'experiència i sobre la base de les dades recollides en la investigació.
- Van cooperar altres organitzacions amb el projecte (com per exemple alguns canals de televisió locals).
- Els assaigs van ser realitzats per a minimitzar els costos econòmics i psicològics que pogués ocasionar el comportament recomanat.
- El procés relacionat amb el desafiament proposat va ser controlat al llarg de sis setmanes.
- En finalitzar la campanya, es va realitzar una avaluació per tal de veure els resultats i d'efectuar una anàlisi sobre la base dels percentatges d'adhesió assolits.
- Per últim, es van revisar els elements de l'estratègia amb vistes a elaborar un segon desafiament pels fumadors.

Aquest va ser un programa que va tenir força èxit i les conclusions van ser

comunicades a la població en general, però hi ha d'altres exemples, sobretot relacionats amb la conducta d'hàbits com és el cas de la prevenció davant l'abús de drogues en adolescents, etc.

No obstant, i com apuntava amb anterioritat, no s'han de confondre els casos de màrqueting social amb els casos de màrqueting amb causa o el que tècnicament s'anomena responsabilitat social corporativa.

Tal com afirma González Posada (catedràtic de dret del treball) "en l'actualitat, les empreses no només han d'assolir el benefici necessari per a mantenir-se en el mercat, sinó que han de satisfer una sèrie de pressupostos ètics en el seu comportament, cada cop més valorats per inversors i consumidors. És possible entendre la responsabilitat social de les empreses com la voluntat d'integració de les preocupacions socials en el seu conjunt d'activitats, operacions comercials i relacions amb els seus interlocutors que es desenvolupa en tota activitat empresarial."

En l'àmbit de la responsabilitat social corporativa, les organitzacions poden dur a terme diferents actuacions, des de l'elaboració de codis de conducta interns, fins a mesures per a afavorir la conciliació de la vida familiar i laboral dels treballadors del centre o la formació sobre els aspectes mediambientals relacionats amb la fabricació de productes de l'empresa.

Existeixen abundants exemples d'empreses importants que dediquen una part significativa dels seus recursos a activitats de tipus social. El reconeixement d'aquestes activitats per part del mercat i dels seus propis treballadors sol motivar les empreses a seguir en aquesta línia.

En molts casos, l'aplicació del màrqueting social, així com l'aplicació de la responsabilitat social corporativa, requereixen d'una investigació prèvia que orienti cap a l'èxit els diferents projectes o programes.

3.- La investigació

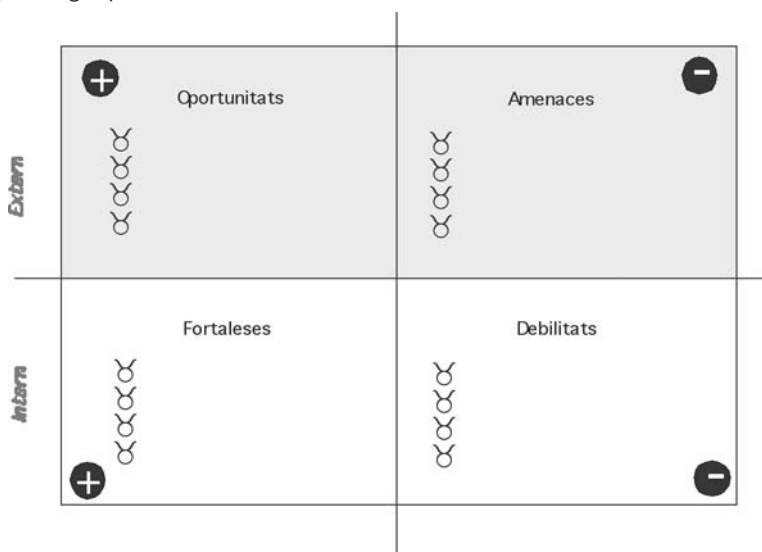
I quina relació té la investigació amb el màrqueting? Per què és un dels seus pilars fonamentals? Gràcies a la investigació es poden detectar i identificar les principals problemàtiques, així com les oportunitats del sector, del context, etc. Sense una anàlisi i una investigació prèvies es complica força la posada en pràctica de les principals eines del màrqueting. En aquest sentit, si tractem d'aproximar-nos amb més exactitud a les problemàtiques i estratègies dels centres d'estudis en la relació amb el seu entorn cal, primer de tot, saber quines poden ser aquestes problemàtiques principals, quina és la percepció del seu entorn més proper, en quin context i situació actual es troben els centres d'estudis, amb quins públics es relacionen, etc. En funció de tota aquesta informació, dels recursos disponibles i de si posem en joc les eines pròpies del màrqueting, es podran dissenyar i implementar les estratègies més adients.

Aquesta anàlisi, anomenada anàlisi DAFO (debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitats), resulta una eina estratègica interessant i molt utilitzada, malgrat que en molts casos sigui de forma intuïtiva i sense conèixer-ne el nom tècnic. L'objectiu d'aquesta anàlisi és conèixer la situació real en què es troba l'organització, així com el risc i les oportunitats que ofereix el context (Font: Rafael Muñiz: *Màrqueting en el siglo XXI*).

Les debilitats i fortaleeses pertanyen a l'àmbit intern de la mateixa organització, a l'hora de fer una anàlisi dels recursos amb què compta i de les pròpies capacitats; aquesta anàlisi ha de tenir en compte una gran diversitat de factors relatius a l'organització, com ara el finançament, etc. Les amenaces i oportunitats pertanyen a l'entorn extern de l'organització i és aquesta qui ha de superar-les i aprofitar-les, anticipant-s'hi en molts casos.

Les debilitats o punts dèbils són aspectes que limiten o redueixen la capacitat de desenvolupament efectiu de l'estratègia de l'organització i constitueixen una amenaça per a aquesta i, per tant, han de ser controlades i superades. En el cas dels centres d'estudis caldria estudiar si aquests aspectes relacionats amb els recursos materials, logístics, d'estructura i de personal, entre d'altres, poden ser millorats d'alguna forma.

Les fortaleeses o punts forts són capacitats, recursos, posicions assolides i, en conseqüència, avantatges competitius que poden o han de servir per treure profit de les oportunitats. Un estudi a nivell intern del centre d'estudis ha de permetre detectar aquestes fortaleeses per tal de poder-ne treure partit aprofitant-les quan sigui possible.



D'altra banda, les amenaces són totes aquelles forces de l'entorn que poden impedir la implantació d'una estratègia, reduir-ne l'efectivitat o incrementar-ne els riscos. Si ens referim als centres d'estudis, les percepcions de la població en relació al propis centres d'estudis o l'existència d'altres organismes similars, per exemple, poden representar possibles amenaces.

Les oportunitats són tot allò que pugui suposar un avantatge competitiu per a l'organització, o bé que representi una possibilitat per a millorar-ne el rendiment. En el cas dels centres d'estudis, l'aparició d'una legislació favorable o de campanyes de sensibilització envers a temes relacionats en poden ser alguns exemples.

Finalment, un cop es tinguin els resultats d'una anàlisi DAFO completa i ben realitzada, es podran dissenyar diferents accions de difusió i comunicació interna o externa, realitzar un replanteig dels objectius estratègics de l'organització, marcar-ne de nous, etc. En definitiva, a partir de l'anàlisi del moment actual es podran definir i projectar les línies de treball i de comunicació futures.

Un cop realitzada una fase més analítica, podem aplicar les diferents eines pròpies del màrqueting. I quan parlem de les principals eines del màrqueting estem fent referència al preu o al valor, a la distribució o facilitació d'un servei, al mateix producte o servei i a la comunicació i difusió. Les estratègies de màrqueting tenen molt a veure amb la manera de combinar-les i posen en pràctica aquestes quatre eines.

4.- La comunicació

Un dels aspectes més importants per tal que una organització tingui una llarga i saludable trajectòria és la valoració positiva per part dels seus públics més afins, així com de la població local. Un suport que es fonamenti, majoritàriament, sobre la base del coneixement i el reconeixement del treball i de la funció social que es desenvolupa.

Però perquè l'entorn d'una organització conegui i reconegui el treball que aquesta realitza no n'hi ha prou amb el fet que aquest treball es porti a terme amb rigor i professionalitat. Cal també comunicar-ho correctament, i és que sovint tan important és fer bé les coses com donar-les a conèixer.

Si ens centrem en el paper de la comunicació, en el màrqueting social sovint aquesta adquireix un to de sensibilització o de comunicació educativa lligada a uns valors concrets. També és important destacar que qualsevol organització que es vulgui comunicar amb eficàcia ha de saber, en primer lloc, a quin públic o públics es dirigeix per a adaptar, posteriorment, els seus missatges a aquests destinataris mitjançant els canals de comunicació més adients.

En l'àmbit de la comunicació hi ha alguns errors que es repeteixen amb certa freqüència i que malgrat que poden semblar evidents molts cops són

difícils d'identificar. Aquests errors poden minvar i fins i tot anular el potencial d'una bona comunicació.

Un d'aquests errors és comunicar utilitzant massa informació. Sovint, i amb la creença equivocada de rendibilitzar millor la inversió en comunicació se sol utilitzar molta informació amb la voluntat de dir "com més coses millor". No obstant això, no hem d'oblidar que sovint ens trobem, com ja s'ha dit, en un context saturat d'informacions i missatges. Per tant, en la majoria dels casos podem afirmar que com més sintètic, clar i breu sigui el missatge que es vol transmetre, més eficaç resultarà, els nostres públics el percebran més clarament i segurament també el recordaran més.

Un altre error freqüent que es produeix en el camp de la comunicació és el de no tenir prou en compte el receptor del missatge, és a dir, tenir una idea poc clara o massa general d'amb qui ens volem comunicar específicament. Identificar els nostres públics objectius així com els diferents grups o segments de persones que formen aquest públic ens permetrà ajustar els missatges perquè arribin amb la màxima claredat per a poder ser compresos, acceptats i assimilats de la millor manera possible. Si coneixem i identifiquem correctament els nostres públics receptors, seleccionarem òptimament els canals mitjançant els quals haurem de transmetre el missatge.

En general, aquests són alguns dels punts més importants a l'hora de comunicar de forma eficaç. Per exemple, si atenem a la comunicació d'un producte, podem procedir de dues formes: podem mostrar en l'anunci totes les especificacions tècniques i dades numèriques del producte o bé mostrar els principals beneficis que la persona obtindrà de l'ús del producte en qüestió. Si traslladem el mateix exemple al camp del màrqueting social, podem comunicar a través d'un anunci els diferents serveis, programes, nombre d'usuaris i socis d'una entitat o bé podem realitzar un anunci per comunicar i el servei més destacat i de més valor de l'entitat. En aquests dos exemples, la primera manera de comunicar resultarà poc eficaç ja que el públic podrà llegir-ho però és molt possible que no retengui cap idea concreta ni sobre el producte ni sobre l'entitat. En el segon cas, però, la comunicació va orientada a fixar un missatge clar afavorint la retenció i la memorització per part del públic.

De forma similar, podem comunicar amb més o menys eficàcia si prèviament hem tingut en compte el perfil o característiques del públic a qui adreçem la nostra comunicació. En general, per tant, podrem aconseguir fixar i deixar clar un missatge o bé ni tan sols aconseguirem generar interès degut a l'acumulació d'idees i al desconeixement de les motivacions del públic al qual ens dirigim.

En forma de conclusió, hem vist que és necessari saber el context en què ens movem, el qual possibilita o limita moltes de les nostres accions i comunicacions com a organització. També ens hem aproximat al màrqueting social

com a disciplina que orienta i optimitza la planificació de les intervencions relacionades amb la promoció i implantació d'una idea, servei o projecte amb una finalitat social. Assenyalant la investigació com a part important d'una fase més analítica i com a pas previ a l'aplicació d'eines com la comunicació, finalment hem vist alguns aspectes que poden contribuir a millorar la comunicació d'una organització.

Personalment, crec que els beneficis d'aplicar eines sota una perspectiva del màrqueting social, tot i no ser immediats ni directes, marquen una diferència i contribueixen a sortejar amb èxit les problemàtiques de moltes organitzacions així com a projectar a adoptar les millors estratègies en relació amb el seus entorns i els seus objectius de treball.