

## MARKETING SOCIAL

El social marketing, también denominado mercadotecnia social, es un proceso continuo cuyo último objetivo y principal parte del proceso es el destinatario.

Según la Wikipedia es la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para promover la aceptación, modificación, rechazo o abandono del comportamiento voluntario de las personas a fin de ayudarles a mejorar su propio bienestar y el de su sociedad.

Según el experto en la materia, el estadounidense Alan Andreasen, el marketing social se define como la aplicación de las técnicas de marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas sociales. Dichos programas están diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia con el fin de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad en su conjunto. Para Andreasen, el marketing social es la aplicación de cheap pharmacy online de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

En el marketing social, el proceso es continuo y el núcleo es el destinatario. Los destinatarios son siempre parte de un proceso que debe comenzar por la investigación, para estudiar las necesidades, deseos y percepciones del público objetivo. Tiene un importante componente de cambio en actitudes, pensamientos y sobre todo en hechos.



## **La mezcla de marketing social**

El elemento más importante es el producto social. Este término fue destacado por dos de las referencias del marketing contemporáneo, Philip Kotler y Gerald Zaltman en 1971, cuando desarrollaron por primera vez el concepto marketing social. El diseño del producto social se realiza en función del destinatario tras la investigación y el análisis. He aquí la clave donde se apoyan los distintos componentes del conjunto de actividades que incluyen al marketing. Esto trae como resultado que ante todo se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas. Antes de lanzar el producto social a consideración del grupo objetivo es necesario hacer una prueba, para realizar una primera valoración a modo de test del éxito que se puede alcanzar.

Para Kotler y Zaltman, el marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. Según el marketing social, el concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo.

Siguiendo con el concepto de marketing social, queda claro que la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados perseguidos para que pueda promocionar un valor superior a sus clientes. De esta forma se puede mantener o mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad. Según el marketing social, el concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo.

## **Consideraciones y funciones del marketing social**

En el marketing social, intervienen diferentes eslabones de la cadena como la función de la empresa, lo que busca el consumidor y los intereses de la sociedad. El porqué del crecimiento del marketing social, se puede explicar observando distintas necesidades de la empresa, como el requerimiento del marketing de servicios, los posibles impactos negativos del marketing, el crecimiento de nuevas teorías acerca de la velocidad de cambio en la conducta de los consumidores y su unión con el marketing.

La función principal del marketing social es crear un producto social que cubra una necesidad que no está siendo satisfecha o diseñar un producto que mejore los que ya están en el mercado. Otras funciones añadidas a ajustar la relación entre el producto y el mercado, son diseñar la estrategia de marca, posicionar el producto y conocer lo más posible el target o público objetivo. El marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime interesante.

Hay ejemplos bastante obvios de comportamientos poco cívicos para la mayor parte de la sociedad como el abuso del alcohol, de las drogas o tirar basura al suelo. En general, podríamos decir que el marketing social es la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso. Los especialistas en el marketing social provocan cambios positivos mediante incentivos, promociones y también dando facilidades.

Un conocido caso de marketing social se ha dado en Estados Unidos con la campaña del departamento de policía de Elm Grove, Slower is better (“más lento es mejor”) relativa a radares de velocidad. Pongamos que la velocidad límite es 25 kilómetros por hora. Si un vehículo atraviesa el radar a 40 kilómetros hora, junto a la cifra, aparece escrito días en el hospital, en clara alusión a un posible accidente. Ese letrero sólo se encendería si el vehículo circula a más de 25 kilómetros por hora.

En líneas generales, el marketing social puede ser aplicado tanto por empresas como por organizaciones y gobiernos, pues el objetivo es transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos sociales. Es importante tratar de averiguar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si percibe los beneficios, si a esos beneficios los considera importantes, en definitiva si adoptaría el producto social que se le somete a consideración.

En el mismo sentido, es más que interesante estimular a ese grupo objetivo a aportar sugerencias, y que manifieste qué tipo de sacrificios estaría dispuesto a hacer por adoptar el producto social.



Cuadro de acción de la empresa UPS sobre el concepto de Marketing Social

## **PLAN DE MARKETING SOCIAL**

El plan de Marketing Social debe establecer los objetivos que se persiguen, en forma sistematizada y a través de un informe escrito. Ese informe, además debe contener las normas bajo las cuales se debe desarrollar una campaña y la forma de evaluar sus resultados.

Asimismo, en el informe del plan que se pretende instrumentar se debe especificar: que se hará, como se hará, cuando se hará, quien lo hará y cuáles serán los costos. Porque como cada actividad pretende obtener resultados específicos, también en el informe se debe presentar, una estimación de los costos monetarios para saber que recursos se deben destinar para lograr los resultados específicos.

El presupuesto de los programas de Marketing Social se debe estimar para toda su duración, que puede ser de semanas, meses o años. Por ejemplo, si se desarrolla un plan que se instrumentara en un periodo de tres años, se determinara cuánto dinero se necesitara para ese primer año y las estimaciones para el segundo y tercer año, que se deben basar en los costos proyectados.

**El plan de Marketing Social se puede estructurar de la siguiente forma:**

- 1) Investigación y Análisis de los posibles destinatarios del Programa.
- 2) Evaluación de la problemática social actual.
- 3) Análisis F. O. D. A.
- 4) Objetivos y Problemas del Programa de marketing Social
- 5) Evaluación de estrategias de Marketing social
- 6) Diseño del Programa
- 7) Pruebas y Ensayos de la Estrategia
- 8) Ejecución del Plan de marketing social
- 9) Control del Programa de marketing social
- 10) Evaluación del Plan de marketing social

### ***Análisis de los posibles destinatarios del Plan:***

En este informe se explica cuál es la idea que se quiere difundir o la conducta que se quiere modificar. Se describe quienes serán los destinatarios y sus segmentos, como la posición del ***mensaje evangélico*** en esos segmentos. En el informe se incluye:

- a) el perfil de los destinatarios,
- b) se analiza el impacto de ese mensaje cristiano sobre los destinatarios en el pasado,

- c) se evalúan nuevas formas de presentar el mensaje cristiano y finalmente,
- d) se hace un análisis del entorno.

Además se debe expresar en que se fundamenta el análisis realizado: doctrina sobre la materia, análisis de estudios recientes sobre actitudes y conducta del público-objetivo, etcétera.

### **Evaluación de la situación pastoral actual:**

Se analiza cual es la situación pastoral con relación al tipo de mensaje que se desea difundir.

Análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas:

Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. De acuerdo a este análisis se deben establecer las prioridades del plan de Marketing social.

El método de identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (F.O.D.A.) intenta aprovechar las oportunidades que se presentan, apoyándose en sus fortalezas. Por otro lado, rechaza las amenazas y trata de mejorar en sus puntos débiles. En el método de análisis F.O.D.A. se hacen las siguientes preguntas:

- 1) Que tendencias, cambios o necesidades no consideradas del medio ambiente del programa de Marketing ofrecen una oportunidad para que el programa logre sus objetivos de manera más eficaz?
- 2) Que situaciones, barreras o limitaciones del entorno y que cambios en este último, se presentan potencialmente como perjudiciales o problemáticos para alcanzar satisfactoriamente los objetivos del programa?
- 3) Que recursos o capacidades del programa de Marketing pueden aprovechar oportunidades descubiertas en el entorno o pueden utilizarse de manera efectiva para el logro de los objetivos de Marketing?
- 4) Que aspectos de un programa de Marketing o que debilidades o limitaciones de la organización lo hacen particularmente vulnerable ante las amenazas del entorno detectadas o le impiden lograr los objetivos de Marketing social?

### **Objetivos y problemas del Plan de Marketing social:**

Se describe cual es la respuesta que se espera de los destinatarios del plan, se cuantifican las metas y se evalúan los inconvenientes que se pueden presentar.

### **Evaluación de estrategias de Marketing social:**

Se evalúan diferentes alternativas entre las estrategias de Marketing social para finalizar con la elección de una, con sus fundamentos. De cada alternativa se analiza en qué consistirá cada estrategia, oportunidad de puesta en marcha,

quienes serán los responsables, los costos de cada estrategia y los recursos para solventar cada estrategia. Es fundamental que por cada actividad que se pretenda realizar se estimen los costos. También se debe exponer el tipo de tecnología que requieren.

***Diseño del programa:***

Se estructura el programa y se realiza una pormenorizada descripción del Plan de Marketing social.

***Pruebas y Ensayos de la Estrategia:***

Se realizan pruebas y ensayos que servirán para evaluar si las técnicas que se utilizaran tienen la respuesta deseada del público.

***Ejecución del Plan de Marketing social:***

Para que la ejecución del plan tenga éxito, Andreassen recomienda lo siguiente:

- 1) Tener claramente delimitada las responsabilidades de quienes trabajan en el programa, definiendo quienes, que y cuando debe actuar en las diferentes etapas.
- 2) Detallar cuidadosamente las tareas que se deben realizar y el tiempo en que deben ser realizadas.
- 3) Prestar atención a todos los detalles del programa. No dar nada por sentado, ni considerar nada obvio.
- 4) Hacer un correcto seguimiento de lo que se debe hacer para asegurarse de que sea hecho en el tiempo pautado.

También es necesario confeccionar un calendario con las actividades de la campaña.

***Control del Plan de Marketing social:***

Se describen las formas en que se va a controlar la marcha del plan. El control es un proceso en el que se deben considerar las siguientes etapas:

- 1) Se debe tener claro que queremos lograr con el control.
- 2) Se debe evaluar el desempeño de los ejecutores del plan.
- 3) Diagnóstico de la causa del resultado de la evaluación de desempeño de los ejecutores.
- 4) Medidas Correctivas.

### ***Evaluación del Plan de Marketing social:***

Una etapa importante del programa de marketing social es su evaluación, que debe ser útil para sacar conclusiones respondiendo a las siguientes preguntas:

- 1) El plan ha sido útil para los objetivos pastorales que se tenían?
- 2) El plan ha promovido los cambios que se deseaban?
- 3) Se utilizaron los medios adecuados para el plan?

Si bien la evaluación se efectúa principalmente al finalizar el plan, es conveniente realizar esta actividad en el antes y durante el desarrollo del plan.

Una de las cuestiones para analizar, es el impacto causado por el plan en sus efectos, si verdaderamente estos eran los que se tenían como objetivo al diseñar el plan.

Para sacar conclusiones valideras se deben establecer claramente y de antemano de que forma se va a medir la relación causa efecto en términos cuantitativos y cualitativos.

Es importante considerar que la puesta en práctica de un plan de Marketing puede provocar cambios y consecuencias no deseadas o efectos colaterales de los efectos buscados.

Se debe hallar alguna manera de pronosticar la posibilidad de que existan efectos colaterales.

En este aspecto, es importante destacar la conveniencia de que cada organización, abandone prácticas que la encierren en sí misma y la deje incapaz de responder con eficacia a las necesidades del hombre de hoy.

Andreasen señala que las organizaciones, no deben proceder de la siguiente forma:

- 1) Responsabilizando a los destinatarios de sus planes de acción por la falta de éxito.
- 2) Limitando su actividad solamente a la comunicación.
- 3) Investigando en forma insuficiente las necesidades de las personas.
- 4) Ignorando a la competencia: otros grupos religiosos, propagadores de la moral secular, comportamientos nocivos muy arraigados en la sociedad, etcétera.

Por el contrario, la cada organización debería orientarse a las personas y trabajar de la siguiente manera:

- 1) Respondiendo a los deseos y las necesidades de los destinatarios, por supuesto dentro del marco del magisterio eclesiástico
- 2) Reconociendo que sus planes pueden fracasar por errores de la propia organización.
- 3) Investigando y segmentando los diferentes sectores de la sociedad, además de utilizar la comunicación.
- 4) Considerando a la competencia.

### ***Posicionamiento del Marketing Social***

El concepto de posicionamiento del marketing comienza con un producto, esto quiere decir, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución, o incluso una persona. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que uno puede hacer con el producto sino lo que el producto hace con la mente del consumidor/cliente, esto es, como se posiciona el mismo en las personas.

En el Marketin Social, el posicionamiento es el arte de ubicar en la mente de la población objetivo o del mercado meta, los atributos del producto social que favorezca el bienestar de la población. Es importante saber que si las empresas no diseñan el plan estratégico para posicionar a su organización y sus productos sociales, la población se encargara de otorgarles una posición de acuerdo a la percepción acerca de la función que esta desempeñando.

El posicionamiento es un sistema que se basa en el concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el momento y en las circunstancias precisas y apropiadas, dicho sistema es organizado y permite encontrar ventanas en la mente del consumidor. Ser el primero, es la manera fácil de llegar a la mente de una persona. Siendo el segundo no, el segundo no esta en ninguna parte.

Es importante lograr posicionarse en la mente del consumidor, pues podemos lograr cambiar la mentalidad de las personas lo que los psicólogos suelen llamar "mantenerse manteniéndose". Mientras la mayoría de las personas de tomar decisiones muestran preferencia por alternativas que prolonguen la situación existente. La gente tiende a aferrarse a lo que ya tiene.

En el Marketig social lo que debe posicionarse son ideas que contribuyan a lograr el bienestar entre las personas en la sociedad. En varias ocasiones estas ideas vana acompañadas de productos físicos, técnicas o herramientas que complementan la idea social.

Un subgrupo de Marketing Social podría ser el Marketing Ecologico.



***Diferencias entre marketing social y comercial Marketing comercial***

	Marketing Comercial	Marketing Social
Producto	Alto contenido tangible	Alto contenido intangible
Precio	Establecidos en términos de demanda, competencia, costos y rentabilidad Noción directa de intercambio	Basado en la capacidad económica de los diferentes públicos. Existencia de precios simbólicos o indirectos
Plaza	Distribución de acuerdo a hábitos de compra de los clientes, la competencia y costo-beneficio	Distribución como estrategia de facilitación, llegar a grupos que no son atendidos por criterios económicos.
Promoción	Producto, Marca y/o empresa son el centro de mensaje y de la comunicación	Alto contenido educativo. No se promociona marcas particulares