

## LA APLICACIÓN DE UN MARCO DE MERCADOTECNIA SOCIAL EN LAS EMPRESAS

### (Disciplinary referrals from social marketing for businesses)

---

Raúl Arano Chavez\*; Oscar González Muñoz \*\*; Jesús Escudero Macluf\*\*\*

#### RESUMEN

Ante el nuevo siglo las empresas o agentes económicos, que trabajan bajo un enfoque de mercadotecnia social y promoción de acciones en beneficio social, comienzan a vislumbrar mejores oportunidades en los mercados comerciales, ya que para muchos consumidores de su producto, marca o servicio, los perciben de una manera positiva; dándoles una mejor percepción en su imagen corporativa. Las empresas obtienen un nuevo rol: el de lo social, influyendo en todos los elementos de la organización, más aun en su forma de actuar. No es sólo destinar recursos sino promoverlo como una ideología de trabajo. De esta forma en este artículo encontramos que la mercadotecnia social tiene como fin un cambio de ideas, creencias, actitudes, y también generar un mejor bienestar social.

**Palabras Clave:** Mercadotecnia social, Plan de mercadotecnia y siete Ps.

#### ABSTRACT

Companies that use this new century as a flag to social marketing began to envision better opportunities in commercial markets, because for many consumers of your product, brand or service, are perceived in a positive way, giving companies a greater increase in their corporate image. Companies get a new role, that of the social, influencing all elements of the organization, more so in the way they act. Not only allocate resources but promote an ideology of work. Thus in this article we find that social marketing is aimed at a change of ideas, beliefs, attitudes, and create a better social welfare.

**Keywords:** Social Marketing, Plan marketing and seven Ps.

**Classification JEL:** M310

---

\* Investigador del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana. Correo electrónico; E-mail: [rarano@uv.mx](mailto:rarano@uv.mx); \*\* Investigador del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana. Correo electrónico [oscgonzalez@uv.mx](mailto:oscgonzalez@uv.mx);\*\*\* Investigador del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana. Correo electrónico [jmacluff@yahoo.com](mailto:jmacluff@yahoo.com).

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy día las empresas son el auténtico motor del desarrollo económico de los estados y países. Además de posicionar su producto, de ofertar servicio o de generar utilidades, se han convertido en importantes actores de desarrollo social, destinando recursos que apoyan a ciertos sectores de la población.

Si bien es cierto que la mercadotecnia social, puede ser un fin estratégico de posicionamiento de la marca o de la empresa, e incluso puede reforzar positivamente la imagen o reputación de la institución, también puede influir en las personas meta para lograr tener un comportamiento voluntario en el consumidor.

De esta manera, las empresas deben de ser coherentes con sus estrategias y políticas y que el mercado los perciba no como una acción de mercadotecnia más, sino como un auténtica filosofía empresarial que de forma permanente permita a la corporación involucrarse en aspectos relacionados con la solidaridad, cultura, medio ambiente, valores, entre otros.

## II. CONCEPTUALIZANDO A LA MERCADOTECNIA SOCIAL

Es importante citar a Kotler Philip (2008, pág.), como principal precursor de la mercadotecnia, quien hace la siguiente definición:

“La mercadotecnia es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueda servir a la organización y diseña los productos o servicios y programas asociados para servir a esos mercados. Sin embargo esta disciplina es mucho más que una simple función aislada de los negocios; es una filosofía que guía a toda la organización”.

A diferencia de lo anterior, la mercadotecnia social va más allá de una campaña publicitaria o de la venta de un producto o servicio, “es el diseño, implementación y control de programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”. (Pérez, 2001, pág. 3).

Para Pinto Ruiz (2001), la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de sus mercados que sean su meta.

Mientras que Kottler y Armstrong (2008), definen a la mercadotecnia social como un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, para que de este modo pueda proporcionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Sin embargo, la mercadotecnia social es más que una filosofía intrínseca dentro de la empresa; su objetivo está permeado a todos los miembros de la organización y que pueda beneficiar a un sector de la población utilizando los fundamentos de la mercadotecnia comercial.

## III CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS SOCIALES

Los criterios que pueden seguirse para clasificar los servicios sociales son diversos. De esta forma Grande Esteben (2002, pág.) señala los siguientes:

1. Por su naturaleza: es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir observa el objeto de actividad.
2. Servicio social de la tercera edad
3. Servicio a personas con discapacidades
4. Servicio de incorporación social
5. Servicio orientados a la familia
6. Servicio orientado a la comunidad
7. Servicio de atención primaria

Las organizaciones crean bienes y servicios para satisfacer necesidades de las personas que se intercambian en el mercado. Desde la perspectiva actual, las organizaciones deben actuar orientadas a los beneficiarios. De este modo corresponde crear una oferta que sirva para atender las necesidades existentes que deben de ser detectadas por ellas mismas. La mercadotecnia social es simultáneamente un sistema de pensamiento pero a su vez un sistema de acción.

## IV. PRINCIPAL TAREA DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

Pérez Romero (2002, pág.) argumenta que el crecimiento de la mercadotecnia social se debe a las siguientes razones:

1. Incrementa en la necesidad de las organizaciones no lucrativas de implementar conocimiento de la mercadotecnia de servicios.

2. El impacto negativo de la mercadotecnia en la sociedad.
3. El aumento de las teorías relacionadas con el cambio de conducta.
4. La orienta hacia las teorías.
5. La percibe de manera positiva de la sociedad hacia la realidad de la mercadotecnia social.

De igual forma menciona que la principal tarea de la mercadotecnia social es la siguiente:

- a) Identificar la necesidad social
- b) Segmentar la demanda y donadores
- c) Definir perfil y comportamiento de población objetivo o mercado meta y donadores.

En el punto de partida es la identificación de la problemática social en un grupo de individuos, familias o comunidades, para después mediante técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, determinar la necesidad social y el grupo de personas que requieren de una oferta social. Para el segundo punto es importante el perfilar y segmentar la demanda social o grupo de personas que presentan la necesidad social definida de antemano. Así como clasificar y segmentar el grupo de donadores. Las variables para esta segmentación pueden ser demográficas, *psicográficas*, conductuales y geográficas. Para el tercer punto Pérez Romero (2002, pág.) identifica y describe las siguientes variables:

**a) Perfil de la población objetivo o mercado meta:**

es importante definir las características demográficas de la población objetivo, como edad, sexo, nivel socioeconómico, escolaridad, ocupación, número de hijos y estado civil, entre otras variables propias de cada organización.

**b) Perfil psicográfico:** se refiere a los estados de vida de las personas, los rasgos de su personalidad, opiniones y motivaciones que impulsan el comportamiento de las mismas.

**c) Motivaciones:** fuerza interna que impulsa o incita a las personas hacia la realización de determinando comportamiento o hacia la adquisición de un bien o servicio.

**d) Preferencias:** valor subjetivo del que se dota a un bien o servicio, de fácil comparación entre los existentes y que el individuo selecciona según el juicio de valor que lleva a cabo.

**e) Ideas:** preconcepciones de la vida que tiene una persona o un grupo de personas y que influyen de manera directa en el comportamiento de las mismas.

**d) Creencias:** preconcepción de la vida que ha perdurado por muchos años y que afecta el comportamiento de casi la totalidad de las personas que conforman una comunidad.

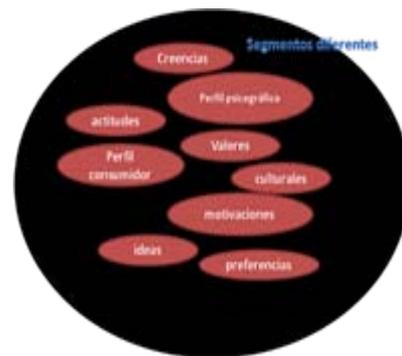
**f) Actitudes:** factor interno de los individuos que afecta de manera directa el comportamiento de los mismos y comprende la parte cognoscitiva, afectiva y conductual de cada uno de ellos.

**g) Valores:** preconcepción de la vida que se ha transmitido de generación en generación y que afecta toda una comunidad.

**h) Culturales:** es el conjunto de variables demográficas, pictográficas, de actitud, de idea, de creencias y de valores que en su interacción definen el comportamiento de los individuos. De ahí que podemos identificar culturas y subculturas en cada uno de los segmentos de la población a estudiar.

De lo anterior se deriva la siguiente Figura No. 1.

**Figura 1.** Población objetivo de la mercadotecnia



Fuente: Kotler (2008)

## V. PASOS PARA UN PLAN DE MERCADOTECNIA SOCIAL

El plan de mercadotecnia social es un verdadero reto para las organizaciones, no es otra cosa que hacer tangibles los productos o servicios de manera creativa y con una estrategia definida. A continuación Pérez Romero (2002, pág.) describe cuatro pasos de esta etapa:

**a) Definir un grupo de apoyo, contrario o indiferente:** se debe identificar a todas las agrupaciones que apoyan la campaña social, así como las que se comportan de manera indiferente ante el problema social.

**b) Hacer tangible los productos:** el reto de toda organización social es que sus productos se puedan tocar, es decir que puedan verse,

para esto se requiere imaginación, creatividad e ingenio.

**c) Plan de Medios:** existe una gran cantidad de medios para la ejecución de la comunicación social, por lo que se requiere un análisis cuidadoso para integrar los mas posibles dentro del programa. La comunicación de los medios es muy importante.

**d) Estrategia de cambio:** un cambio social se puede lograr de manera planeada y mediante la ejecución de tareas regulares que conduzcan al alcance de las metas y los objetivos sociales.

Sin estrategias claras es poco probable que se logren los objetivos, por lo que se debe de partir de objetivos sólidos y alcanzables en el corto, mediano y largo plazo. De lo anterior se expone lo siguiente. Ver Figura No. 2.

**Figura 2.** La estrategia en función de la mezcla de las siete p's



Fuente: Kotler (2008).

El producto es un bien, un servicio o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población social.

El precio es todo aquel gasto en el que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que incurrirá para obtener el producto social, como el costo de oportunidad (dejar de trabajar por ir a solicitar el producto social), el costo psíquico (el temor, tensiones y emociones de la persona que solicita el

producto social), el costo de esperar y el costo de energía gastada.

La plaza, una vez ubicados los segmentos de la población, se procede a buscar los medios necesarios para facilitar la adquisición de producto social, es decir para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas.

Dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, con el apoyo de todos los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social es el caso de la promoción.

El proceso se refiere a la forma de la presentación o bien la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos o servicios sociales. Los programas de calidad van orientados a contribuir a la mejora continua de los procesos desde la perspectiva de la satisfacción del población objetivo.

Para el personal se entiende como todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la presentación de los servicios o productos sociales.

Mientras que la presentación, se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social, así como la buena apariencia personal de la organización.

La mezcla de las siete Ps del marketing social se debe diseñar mediante la consideración de todas las variables analizadas en cada uno de los segmentos de la población objetivo, mercado meta y de los donadores y para lo siguiente:

- Para diseño de una idea social (producto social).
- Del plan promocional según los medios de comunicación.
- Para la fijación del precio que se podría pagar.
- Para la construcción de alianzas.
- Para la facilitación de adquisición de los productos sociales.
- Para la adecuación de los procesos de prestación de servicios o de productos sociales en función de la población objetivo.

- Para la selección y capacitación del personal idóneo.

## VI. PRINCIPALES PROBLEMAS PARA LA ADOPCIÓN DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

Para Grande Esteben (2002, pág.) existen cuatro principales obstáculos a continuación se detallan:

**1) Escasa valoración de los conocimientos de mercadotecnia:** la imagen que muchas personas tienen de la mercadotecnia es que constituye un conjunto de herramientas que actúan a presión para que se gaste dinero y se consuman productos que no se necesitan, y así las organizaciones ganen dinero. Estas personas confunden el concepto de mercadotecnia con malas prácticas de estrategias del mismo.

**2) Organizaciones de servicios sociales no han investigado convenientemente el mercado:** no se puede tomar decisiones sino se dispone de información. Es necesario crear sistemas de información de entornos y de usuarios o beneficiarios de servicios sociales. Sin sistemas de información eficientes y sin bases de datos precisas y actualizadas se puede tomar decisiones con buenas intenciones pero a ciegas.

**3) Deficiencias de comunicación y relación en las organizaciones que presentan servicios sociales:** esas deficiencias se ponen de manifiesto entre la dirección y los beneficiarios, y también entre los empleados y directivos. Esta situación es debido a que existen demasiados niveles en las organizaciones que dificultan la comunicación, es decir las estructuras organizativas pueden ser inadecuadas.

**4) Falta de orientación del consumidor:** esto se traduce en que el diseño de los servicios podría no tener en cuenta las verdaderas necesidades de las personas. Puede ser que tampoco se fijen normas de calidad o que la organización orientada al producto viva de espaldas a la realidad, es decir ofrezcan servicios que tal vez no deseen las personas y destacan atributos que probablemente no valoren.

## VI. CONCLUSIONES

Es importante entender que las empresas en la actualidad no sólo deben de tener la visión de la rentabilidad económica o de vislumbrar nuevos mercados, sino ser promotoras y proveedoras de bienestar social.

La mercadotecnia social no es la solución a los principales problemas que demanda la sociedad y que muchas veces los gobiernos con su principal labor de ofertar servicios sociales, no se dan abasto o no cuenta con recursos suficientes. Es aquí donde las empresas pueden otorgar o ser gestores sociales que contribuyan al bien ciudadano.

No es simplemente una labor filantrópica de las empresas sino un compromiso con sus empleados, sus entornos y con la sociedad, logrando así convertirse en empresas diferenciadoras y logrando una mayor ventaja competitiva.

Por lo anterior, nos resta decir que la mercadotecnia social debería de ser una obligación en las empresas, no una opción.

**VII. REFERENCIAS**

Grande, E. I y Gary I. (2002). *Marketing de los servicios sociales*. Madrid: Síntesis.

Barranco, S. F. J. (2005). *Marketing social corporativo*. Madrid: Pirámide.

Kotler, P. y Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Pérez, R. L. A. (2002). *El marketing social*. México: Pearson -Prentice Hall

Pinto, R. B. L. F. (2001). *La esencia del marketing*. España: ups.