



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

El Marketing Social

Apellidos, nombre	Gujarro Tarradellas, Ester (esguitar@doe.upv.es) de Miguel Molina, María (mademi@omp.upv.es)
Departamento	Organización de Empresas
Centro	Universidad Politécnica de Valencia



1 Resumen de las ideas clave

En este artículo se presentan las principales características del marketing social, estableciendo cuáles son sus principales diferencias respecto al marketing comercial. Además de definir el concepto, se establecen los cinco elementos diferenciadores de una campaña de marketing social y cuál es el proceso para elaborarla, definiendo las 4 P's (producto, precio, promoción y distribución) de su marketing mix. Por último, se presentan las dificultades que pueden aparecer en su puesta en marcha y hacia dónde apuntan las nuevas tendencias.

2 Introducción

Existen diferentes tipos de marketing, aunque el más conocido y extendido es el marketing comercial, cuyo propósito es identificar las necesidades y deseos no satisfechos de un público objetivo y atender estas necesidades mediante el intercambio de productos y servicios que tienen valor para los consumidores logrando a través de este intercambio generar utilidades para la empresa.

Sin embargo, existen otros tipos de marketing que su objetivo no es lograr maximizar las ventas de un producto o servicio, sino lograr un bien común para la sociedad. En este grupo se encuentra el marketing social, disciplina que nace en los años setenta con la aparición de los primeros trabajos (véanse Kotler y Levy (1969) o Kotler y Zaltman (1971), entre otros) en los que se considera por primera vez el alcance social del marketing. Se produce así una evolución del marketing que ya no busca vender productos sino transformar conductas, actitudes, ideas o valores para lograr un beneficio social conjunto.

Esta tipología de marketing ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, considerándose en la actualidad como "una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general" (Pérez (2004)). En este objeto de aprendizaje se presentan las características del marketing social para posteriormente conocer cuál es el proceso que debe seguirse para diseñar una campaña de marketing social y cuáles son los elementos del marketing mix social que lo componen.

3 Objetivos

Con este objeto de aprendizaje se pretenden alcanzar los siguientes objetivos:

- Definir el concepto de marketing social.
- Identificar las características propias del marketing social y sus diferencias respecto al marketing comercial.
- Describir los elementos propios de las campañas de marketing social.
- Definir las etapas necesarias para elaborar una campaña de marketing social.



- Identificar las diferencias principales entre las 4 P's del marketing mix social y el comercial.

4 El marketing social

4.1 Concepto. ¿Qué es el marketing social?

Como se ha explicado en la introducción, el marketing social es una disciplina relativamente reciente que ha ido evolucionando en los últimos años. La Tabla 1 resume alguna de las definiciones más relevantes del concepto de marketing social.

Autor/es	Definición
Kotler y Zaltman (1971)	"Diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de <i>ideas sociales</i> , implicando consideraciones de <i>planificación</i> de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados"
Kotler (1984)	"Diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una <i>idea social</i> o práctica en un <i>grupo objetivo</i> "
Mushkat (1980)	"Complejo proceso que incluye la <i>planificación</i> , desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública"
Andreasen (1994)	"Aplicación de las <i>técnicas del marketing comercial</i> para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el <i>comportamiento</i> voluntario de la <i>audiencia objetivo</i> en orden a mejorar su <i>bienestar personal</i> y el de la <i>sociedad</i> en general"
Bloom y Novelli (1995)	"Iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en <i>beneficio propio</i> y de la <i>sociedad</i> "
Kotler (2002)	"Utilización de principios y técnicas para influir sobre una <i>audiencia objetivo</i> para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un <i>comportamiento</i> en <i>beneficio de individuos, grupos</i> o el conjunto de la <i>sociedad</i> "

Tabla 1: Definiciones del concepto de marketing social (Elaboración propia)

Por tanto, analizando estas definiciones pueden detectarse los principales elementos del marketing social:

- Su objetivo es incrementar la aceptación de una idea social e influenciar comportamientos,



- mediante la utilización de un proceso de planificación (análisis, planificación, ejecución y control) en el que se aplican principios y técnicas de marketing comercial,
- que se centra en los segmentos de público objetivo prioritarios,
- y suministrando un beneficio positivo para el individuo y para la sociedad en conjunto.

Por tanto, puede resumirse que el marketing social son todas las actividades y procedimientos que se llevan a cabo para diseñar, implantar y controlar programas cuyo objetivo sea que aumente la aceptabilidad de una idea o práctica social entre una población meta previamente definida para lograr un beneficio personal y para la sociedad en su conjunto.

4.1.1 Características distintivas del marketing social

Aunque el marketing social se considera una tipología dentro del marketing, existen una serie de características propias del mismo que definen su esencia y lo diferencian del marketing comercial. Sus principales características distintivas son:

- El objetivo fundamental del marketing social es **influnciar en la conducta** de las personas que integran las sociedades.
- Los **comportamientos** de las **personas** y de la **sociedad** en su conjunto constituyen el centro de atención, por tanto lo primero que se debe hacer es definir cuál es el "objetivo del cambio social" que se pretende lograr con el marketing social.
- Se busca un **compromiso de cambio de comportamiento** de la sociedad para **siempre**, i.e., a largo plazo.
- El **proceso** es **continuo**, y por tanto no tiene un comienzo y un fin definido.
- El **producto/servicio** del marketing social tiene unas características particulares (se explican más adelante en el punto 4.4) y **no** tiene un **precio** como tal al adquirirlo. En este tipo de marketing se entiende que el producto/servicio es precisamente el comportamiento sobre el que se desea influir.
- El mensaje que se da debe ir acompañado de **mecanismos** que ayuden para la consecución de la respuesta deseada. Por ejemplo: si se busca influir en los conductores para que conduzcan con el cinturón de seguridad, deben promulgarse leyes (que son los mecanismos) que amparen este cambio de comportamiento.

De todas ellas, se puede afirmar que su característica más distintiva es que trata de **influir en el comportamiento de la audiencia objetivo**. Nótese que se habla de "influir" en el comportamiento y no de "modificar" o "rectificar", ya que el concepto de influir es más amplio y engloba dentro de él la intención de que las personas o la sociedad:

- **Acepten** un nuevo comportamiento,
- **Rechacen** una conducta potencialmente no deseada,
- **Modifiquen** un comportamiento actual,



- **Abandonen** un antiguo comportamiento indeseado,
- **Continúen** un comportamiento deseado, o
- **Sustituyan** un comportamiento indeseado por otro deseado.

4.1.2 Campos de aplicación del marketing social

Atendiendo simplemente a su definición, puede pensarse que el marketing social es aplicable en cualquier campo en el que sea posible influir en la conducta de las personas o de la sociedad. Sin embargo, la mayoría de las campañas de marketing social se concentran en cuatro campos específicos:

- **Salud:** en este campo se incluyen, entre otras, campañas que buscan reducir el consumo de tabaco o alcohol, mejorar la nutrición, reducir el contagio de VIH/SIDA, prevenir enfermedades contagiosas, reducir el riesgo de infarto o la diabetes, evitar la utilización de jeringuillas infectadas, prevenir el cáncer de piel, prevenir embarazos no deseados, etc....
- **Prevención de accidentes:** en este caso pueden encontrarse campañas para prevenir la conducción en estado de embriaguez o el uso del teléfono móvil, evitar la violencia doméstica, incentivar el uso del cinturón de seguridad o utilización de cascos para motoristas y ciclistas, la prevención de accidentes laborales, etc....
- **Protección del medio ambiente:** entre otros ejemplos, se pueden encontrar campañas que fomenten el uso racional del agua, el reciclaje, prevenir los peligros de incendios, disminuir la contaminación, etc....
- **Mejorar la comunidad o sociedad:** por ejemplo, campañas que buscan animar a los ciudadanos a que sean voluntarios, incentivar que los niños lean, que vayan al colegio, que se adopten animales, aumentar las donaciones de sangre u órganos, etc....

4.1.3 Ventajas del marketing social

Debido a las especiales características del marketing social y a que su principal objetivo es que se busca influir en el comportamiento de las personas para lograr un bien social, es evidente que este tipo de marketing tiene grandes ventajas para la sociedad en su conjunto. Estas ventajas pueden resumirse en:

- Promueve un cambio social orientado al bienestar del grupo objetivo.
- Convoca la participación de diversos sectores y organizaciones, porque los objetivos sociales son compartidos.
- Las investigaciones generalmente aportan conocimientos que pueden enriquecer a otras organizaciones afines.
- Muchas veces genera polémica por los temas que trata, invitando a la reflexión en diversos aspectos.



4.2 Diferencias y semejanzas entre el marketing social y el marketing comercial

Es evidente que el marketing social, a pesar de ser un tipo de marketing, tiene características muy especiales que hace que se diferencie de otras tipologías, especialmente del marketing comercial, que es el más habitual. La Tabla 2 muestra una comparativa entre el marketing social y el marketing comercial, donde pueden observarse las principales *diferencias* entre ambos:

	Marketing Social	Marketing Comercial
Enfoque	Promueve comportamientos deseados	Vende productos/servicios
Objetivo principal	Bienestar individual y/o social	Lucro de las empresas satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes
Necesidades	Necesidades sociales	Necesidades individuales
Selección del segmento objetivo	Basado en criterios relacionados con las necesidades sociales	Se elige el sector que produzca mayores beneficios económicos y ventas
Competencia	Conducta actual o los organismos interesados en mantener las conductas no deseadas	Otras organizaciones que venden los mismos productos/servicios
Financiación	Patrocinadores que colaboran en los gastos de campaña	Se encuentra bajo el mando de empresarios, que invierten en las campañas
Identificación	Quienes trabajan en marketing social suelen identificarse con las ideas que promueven	Muchas veces no se comparte la idea del producto que se vende
Motivación	Motivación social	Motivación empresarial
Seguimiento y resultados	Se evalúan los resultados mediante la aceptación, eficacia, cobertura, impacto, etc. de la campaña	Medición de resultados obtenidos mediante cifra de ventas, clientes, mercados, etc.

Tabla 2: Diferencias entre el Marketing social y el marketing comercial



A pesar de todas estas diferencias, también existen elementos comunes entre ambos. Concretamente, pueden listarse las siguientes *similitudes* entre el marketing social y el comercial:

- Decidida **orientación** hacia el **consumidor** (público objetivo).
- **Comparten una base teórica:** ambos aplican procesos similares que parten del análisis, para posteriormente planificar, ejecutar y evaluar programas diseñados para "vender productos", aunque éste sea un comportamiento social.
- **La investigación** es la base del proceso: sólo entendiendo las necesidades específicas, deseos, creencias y actitudes del público objetivo se pueden diseñar estrategias efectivas.
- Ambos parten de una **segmentación** de audiencias.
- Ambos definen sus políticas de **Marketing Mix** basadas en las 4 P's (precio, producto, promoción y distribución).
- Medición de **resultados** y utilización de éstos para **ajustar** permanentemente la intervención y mejorar el proceso.

4.3 Elementos de una campaña de marketing social

Por sus especiales características, es lógico pensar que las campañas de marketing se diferencian de las campañas puramente comerciales. De hecho, en una campaña de marketing social existen 5 elementos claves (Kotler y Roberto (1992)):

- **Causa:** Objeto social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
- **Agente de cambio:** Individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- **Destinatarios:** individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados cambios sociales.
- **Canales:** vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se transmite la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- **Estrategia de cambio:** la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

4.4 Diseño de una campaña de marketing social

La figura 1 resume los pasos necesarios para diseñar una campaña de marketing social. En la primera fase se realiza un análisis de la situación, tanto interno como externo, lo que permite detectar debilidades y fortalezas, así como las amenazas y oportunidades. A partir de ese análisis, la segunda fase consiste en estudiar el público objetivo (destinatario) segmentando y eligiendo quién será finalmente el sector al que se orientarán las estrategias de marketing. El diseño de estas estrategias, orientadas al público objetivo, constituye la tercera fase del proceso y se concretan en la siguiente fase en la definición y planificación de los elementos del marketing mix social. Una vez esté todo definido, en la última fase se ejecuta el



plan y posteriormente se evalúa el resultado, retroalimentando todo el proceso en el caso de detectar posibles desviaciones entre lo planificado y los resultados reales obtenidos.



Figura 1: Resumen de los pasos para elaborar una campaña de marketing social

Es en la cuarta fase (planificación de los programas del marketing mix social) donde se definen las 4 P's del Marketing Mix, que en este caso, al tratarse de una campaña de marketing social, tiene ciertas características diferentes (véase la Figura 2). Por ejemplo, el Producto/Servicio no representa aquello que se quiere intercambiar, sino el comportamiento que se desea modificar incluyendo además todo aquello que ofrece la organización para subsanar las necesidades sociales detectadas. Por tanto, dentro del Producto/Servicio se diferencian dos componentes: uno intangible, que engloba las ideas, creencias, valores o actitudes que se desean modificar (por ejemplo: concienciar al ciudadano para que recicle) y uno tangible, que representa el producto físico que se ofrece para que se produzca el cambio social (por ejemplo: un contenedor de reciclaje).

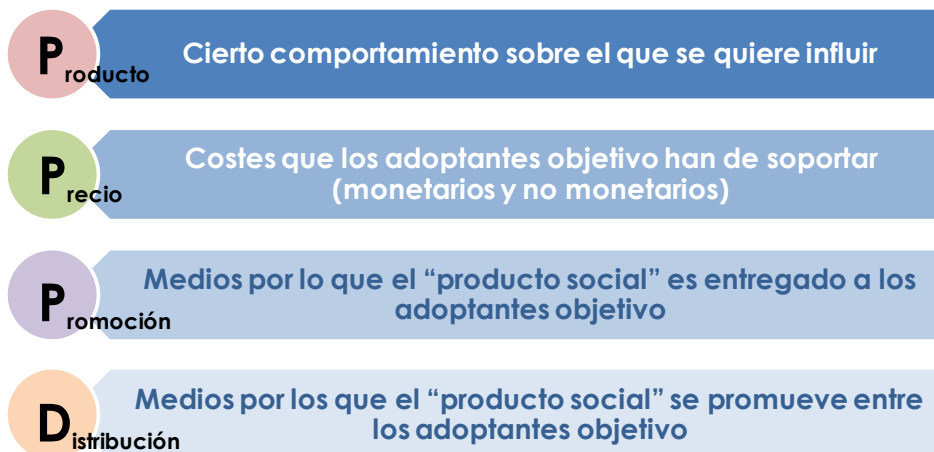


Figura 2: Elementos del marketing mix social



4.5 Dificultades que limitan el éxito de las campañas de marketing social

Ya en 1952 Wiebe afirmaba que quienes venden productos comerciales son eficientes, mientras que los vendedores de causas sociales muchas veces no lo son y se preguntaba "¿Por qué no se vende la solidaridad como se vende el jabón?".

El marketing social es uno de los tipos de marketing más difíciles, pues entre otras cosas, se pide que los consumidores:

- Renuncien a un placer (duchas más cortas)
- Estén incómodos (cinturón de seguridad)
- Se resistan a presiones sociales (no empiece a fumar)
- Pierdan más tiempo (utilice transporte público)
- Gasten más dinero (venta de bolsas en supermercados)
- Creen nuevas costumbres (subir andando las escaleras)
- Cambien su estilo de vida (temperatura calefacción)

Por tanto, los responsables de las campañas de marketing deben buscar el modo de lograr convencer y persuadir a su público objetivo. Para ello, existen 5 pasos claves para ejecutar de forma eficiente las campañas de marketing social:

- Pensar como y en sus participantes
- Ser convincentes
- Ser claros y honestos
- Entregar el mensaje
- Hacer pruebas de los materiales

5 Cierre

El marketing social ha sido estudiado desde hace 50 años, evolucionando hacia la utilización de los procesos y actividades propias del marketing comercial para lograr cambios sociales. No obstante, tradicionalmente la resolución de cuestiones sociales ha seguido una "corriente abajo", es decir, se ha centrado sobre los individuos. Algunos autores opinan que poner la responsabilidad de la resolución de problemas sociales en el cambio de comportamientos individuales hace que se pierdan oportunidades para mejorar el entorno como infraestructuras o acciones legales que harían que el cambio fuera más fácil e incluso más probable.

De ahí que las nuevas tendencias propongan mover el foco sobre el mercado objetivo "corriente arriba", centrándose en organizaciones, grupos, empresas, políticos, legisladores y todo aquel agente que tenga poder sobre las infraestructuras y pueda hacer que el cambio sea más fácil, barato o popular (Kotler et al. (2002)). Este cambio de corriente pone de manifiesto que este tipo de marketing sigue vivo y aún hoy sigue evolucionando. En este objeto de aprendizaje se ha presentado su concepto y principales características, que a pesar de las nuevas posibles corrientes, son las que definen la esencia de lo que es el marketing social.



6 Bibliografía

- [1] Andreasen, A.R: "Social Marketing: Definition and Domain". Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 13, Nº 1, 1994, pág. 108-14.
- [2] Bloom, P.N.; Novelli, W.D: "Problems and challenges in social marketing". Journal of marketing, Vol. 45, Nº 2, 1981, pág. 79-88.
- [3] Kotler, P: "Social marketing of health behavior". en Marketing health behavior, Ed. Springer US, 1984, pág. 23-39.
- [4] Kotler, P: "Marketing places", Ed. Simon and Schuster, 2002.
- [5] Kotler, P.; Levy, S.J: "Broadening the Concept of Marketing". Journal of Marketing. Vol. 33, Nº 1, 1969, pág. 10-15.
- [6] Kotler, P.; Roberto, E.L: "Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública". Ed. Díaz de Santos, 1992.
- [7] Kotler, P.; Zaltman, G: "Social marketing: an approach to planned social change". Journal of marketing, Vol. 35, Nº 3, 1971, pág. 3-12.
- [8] Mushkat Jr, M: "Implementing public plans: the case for social marketing". Long Range Planning, Vol.13, Nº 4, 1980, pág. 24-29.
- [9] Pérez Romero, L.A: "Marketing social: teoría y práctica", Ed. Pearson Educación, 2004.
- [10] Wiebe, G.D: "Merchandising Commodities and Citizenship on Television." The Public Opinion Quarterly, Vol. 15, Nº 4, 1952, pág. 679-691.