



Tema: “Mercadotecnia Social”

Mtra. Elba Mariana Pedraza Amador

Escuela Superior de Tizayuca
Licenciatura en Gestión Tecnológica

Enero-Junio 2019

Resumen

La mercadotecnia social tiene el propósito de influir en el comportamiento de su público meta con el fin de causar un impacto positivo en las personas por lo que se convierte en una herramienta fundamental para mejorar el bienestar de la sociedad.

El propósito de esta presentación es identificar los principales conceptos y elementos relacionados con la mercadotecnia social.

- Palabras clave: *Mercadotecnia social, Causa Social, Responsabilidad Social Empresarial*

Abstract

Social marketing aims to influence the behavior of its target audience in order to have a positive impact on people so it becomes a fundamental tool to improve the welfare of society. The purpose of this presentation is to identify the main concepts and elements related to social marketing.

- Keywords: *Social Marketing, Social Cause, Corporate social Responsibility*

¿Qué es la Mercadotecnia Social?

- Philip Kotler la define, como **“el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo”** (BBVA, 2019).



¿Qué es el Marketing social



- Para la Mercadotecnia Social, las decisiones y estrategias que la empresa o institución plantee deben considerar sus necesidades y requerimientos, los deseos de los consumidores y cuidar los intereses de largo plazo de la sociedad.

Tipos de Mercadotecnia Social

Marketing Social Interno

Fomento del cambio cultural de los miembros de los integrantes de la institución

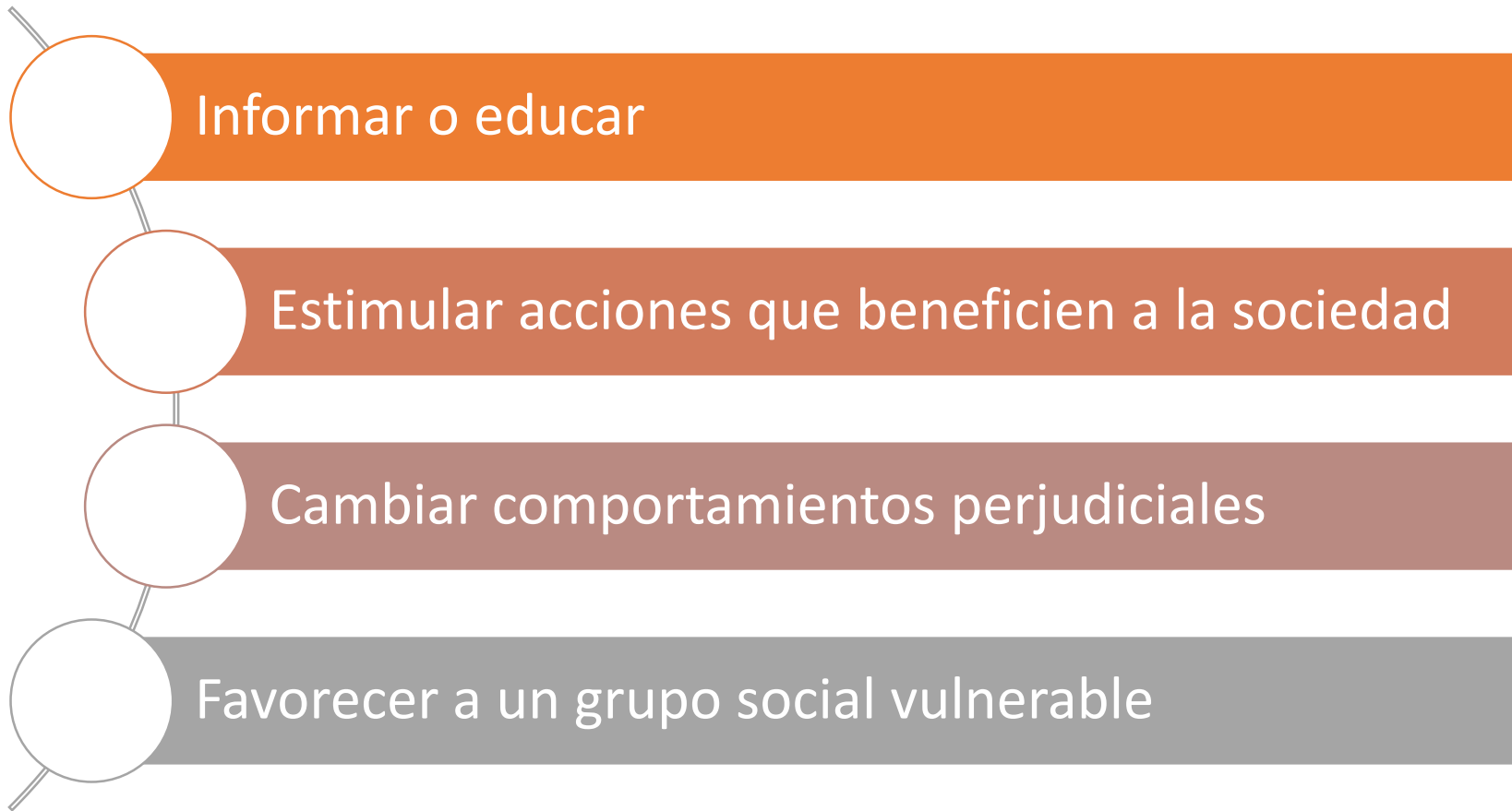
Marketing Social Externo

La tarea persuasiva es con la sociedad y grupos externos

Marketing social interactivo

La comunicación y retroalimentación permite la interacción entre el público objetivo y la institución

¿Qué persigue la mercadotecnia social?





Marketing con
Causa

Marketing Social
Corporativo

¿Cual es la Diferencia?



Marketing con Causa

- También llamado Cause-Related Marketing está basado en **“Una actividad comercial basada en una relación de colaboración entre la empresa, con una organización no lucrativa y/o la causa, con el fin de promocionar una imagen, un producto o un servicio en beneficio mutuo”**. (Martín Castrejón, 2017)

Ejemplo de Marketing con causa



Danone de México crea la campaña “Construyamos sus sueños” desde 1996 apoyando a Casa de la Amistad para niños con cáncer. (Grupo Danone, 2016)

Marketing Social Corporativo

Está enlazado al concepto de Responsabilidad Social Corporativa la cual se define como “la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas”. (Martín Castrejón, 2017).

Implica una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresas con los accionistas.

Responsabilidad Social Empresarial

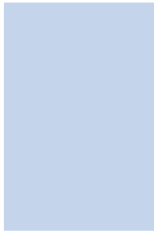
- Cabe señalar que la Responsabilidad Social Empresarial contribuye al desarrollo humano sostenible al buscar llevar a cabo prácticas que generen una estabilidad social y un mejor capital humano. (EOI, 2014).



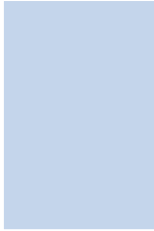
Responsabilidad Social Empresarial




Cuidado del medio
ambiente



Condiciones laborales
de los trabajadores



Apoyo a causas
humanitarias



Ejemplo

- **Coca-Cola FEMSA** forma parte de las compañías que integran prácticas ESG (Ambientales, Sociales y de Gobierno Corporativo) al estar incluida en la lista de las FTSE4Good Emerging Index por sus buenas prácticas.
- Así como realizan acciones encaminadas a contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Recordando...

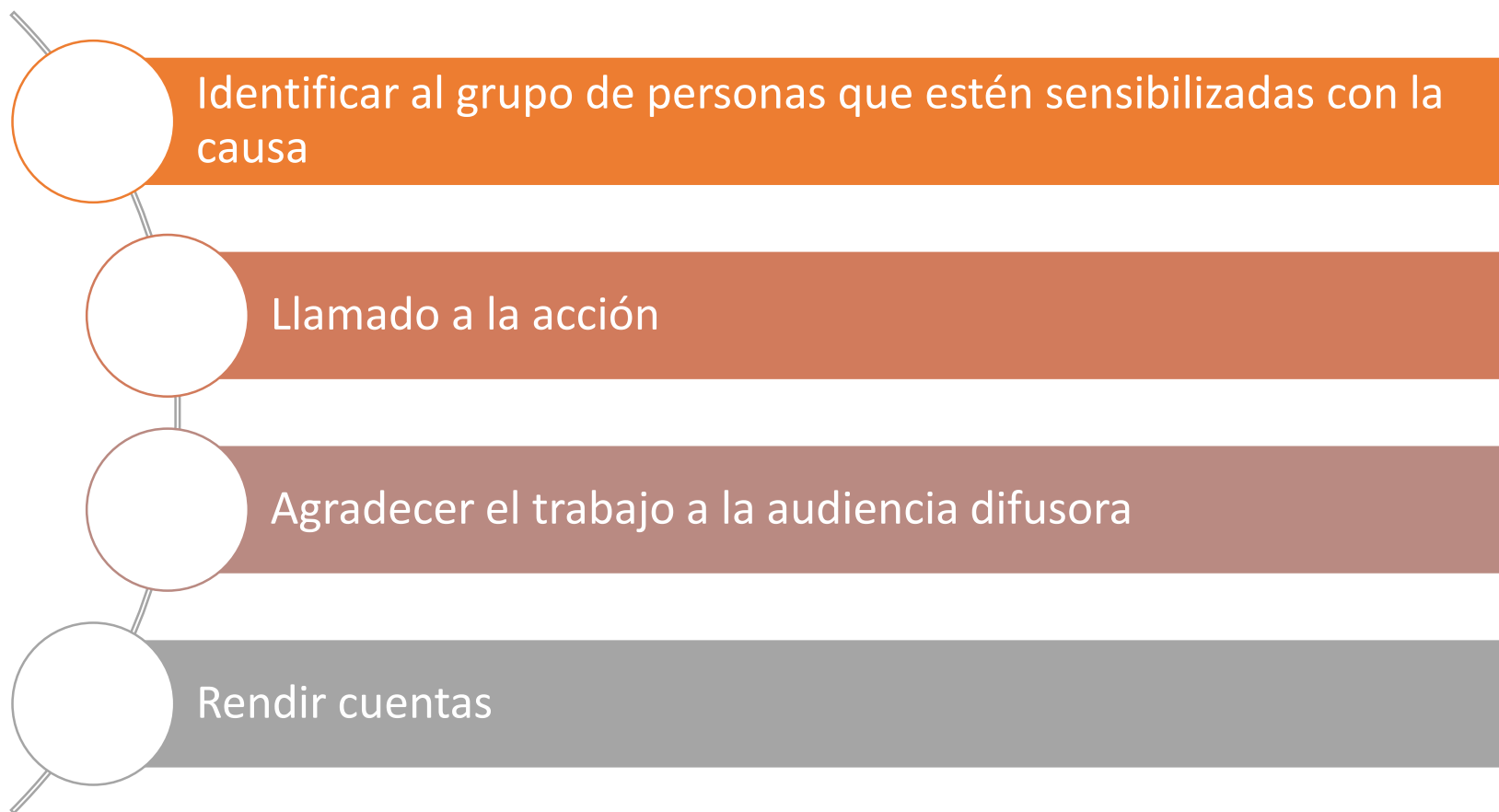
La **mercadotecnia social** es una estrategia diseñada para promover el cambio de comportamientos, por ello requiere de un plan y el uso eficiente de recursos para la promoción de hábitos y comportamientos.



Elementos que se integran al plan de Mercadotecnia Social

1. Análisis situacional
2. Identificación del público objetivo
3. Comportamiento a cambiar
4. Diseño de estrategias para el cambio
- 5- Implementación del programa
6. Monitoreo y evaluación

Difusión del mensaje



Actividad

- Organizarse en equipos de 4 personas
- Realizar una lluvia de ideas acerca de una problemática de su localidad.
- Elegir la principal problemática que detectan.
- Establecer un plan de mercadotecnia social.
- Relacionar la forma de erradicar dicha problemática con los objetivos de desarrollo sostenible
- Presentarlo ante el grupo.

Conclusiones

El gran reto al que se enfrentan hoy en día las organizaciones su sostenibilidad a largo plazo y con ello influir de manera positiva en la sociedad, por lo que la mercadotecnia social se convierte en una estrategia que contribuye a ello.

Referencias

BBVA. (31 de mayo de 2018). *"Marketing social: qué es y para qué sirve"*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/marketing-social-sirve/>

ESAN Graduate School. (23 de septiembre de 2013). La importancia del marketing social. España. Recuperado el 11 de enero de 2019, de <https://www.youtube.com/watch?v=GoEvqWIJdG4>

Escuela de organización industrial. (07 de abril de 2014). *La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>

Grupo Danone. (04 de febrero de 2016). *GRUPO DANONE SE UNE A LA LUCHA CONTRA EL CÁNCER*. Obtenido de <http://grupodanone.com.mx/noticias/noticias-de-grupo/grupodanoneseunealaluchacontraelcancer.aspx>

Martín Castrejón, P. J. (29 de Noviembre de 2017). *La diferencia entre RSC y Marketing con causa*. Obtenido de <https://www.enaes.es/blog/la-diferencia-entre-rsc-y-marketing-con-causa?action#gref>