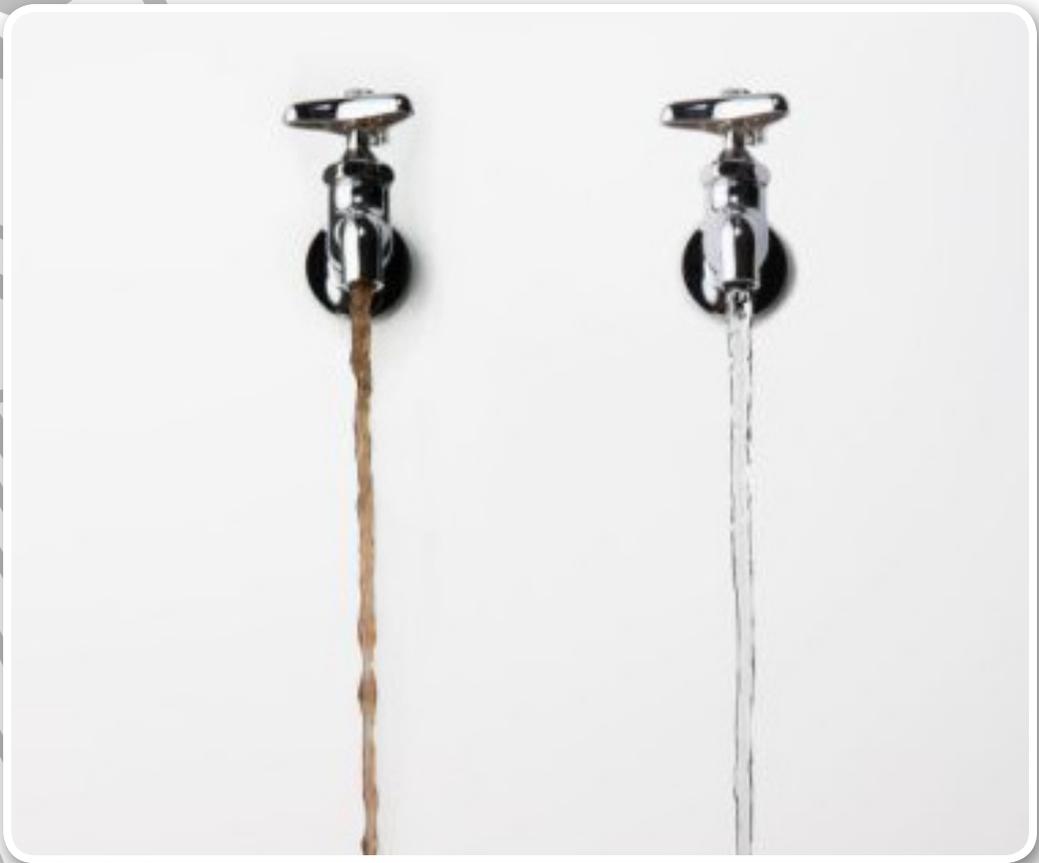


MARKETING SOCIAL



El marketing social es 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. También cuestiona si el concepto simple de marketing es suficiente en la era actual, llena de problemas ecológicos, escasez de recursos, rápido crecimiento de la población y problemas económicos mundiales. 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 (KOTLER

Y ARMSTRONG, 2003, 22).



Como se muestra en la figura 1, el concepto de marketing social exige a los mercadólogos equilibrar tres consideraciones al fijar sus políticas de marketing: las utilidades de la empresa, los deseos del consumidor y los intereses de la sociedad. Anteriormente, la mayor parte de las empresas basaban sus decisiones de marketing principalmente en sus utilidades a corto plazo. Poco a poco las empresas comenzaron a reconocer la importancia a largo plazo de satisfacer los deseos del consumidor, y surgió el concepto de marketing (KOTLER Y ARMSTRONG, 2003, 23).



FUENTE: KOTLER Y ARMSTRONG 2003, 23.

El marketing social crece y se abre paso día a día. Las razones de estos avances significativos son las siguientes (Pérez 2004, 9):

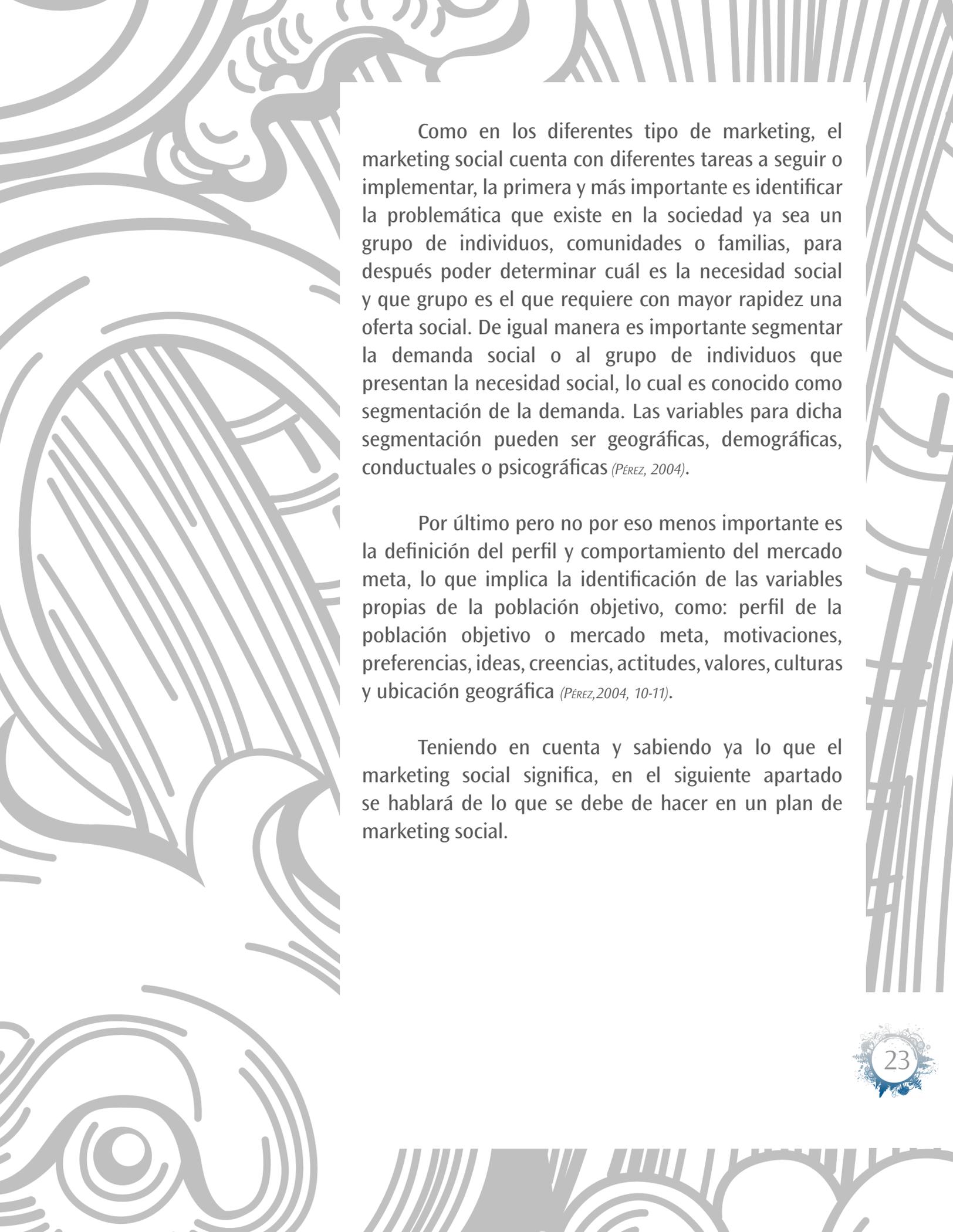
El incremento en la necesidad de las organizaciones no lucrativas de implementar los conocimientos del marketing de servicios.

El impacto negativo del marketing en la sociedad.

El aumento de las teorías relacionadas con el cambio de conducta.

La orientación del marketing hacia las teorías.

La percepción positiva de la sociedad hacia la realidad del marketing social.



Como en los diferentes tipo de marketing, el marketing social cuenta con diferentes tareas a seguir o implementar, la primera y más importante es identificar la problemática que existe en la sociedad ya sea un grupo de individuos, comunidades o familias, para después poder determinar cuál es la necesidad social y que grupo es el que requiere con mayor rapidez una oferta social. De igual manera es importante segmentar la demanda social o al grupo de individuos que presentan la necesidad social, lo cual es conocido como segmentación de la demanda. Las variables para dicha segmentación pueden ser geográficas, demográficas, conductuales o psicográficas (PÉREZ, 2004).

Por último pero no por eso menos importante es la definición del perfil y comportamiento del mercado meta, lo que implica la identificación de las variables propias de la población objetivo, como: perfil de la población objetivo o mercado meta, motivaciones, preferencias, ideas, creencias, actitudes, valores, culturas y ubicación geográfica (PÉREZ,2004, 10-11).

Teniendo en cuenta y sabiendo ya lo que el marketing social significa, en el siguiente apartado se hablará de lo que se debe de hacer en un plan de marketing social.