



Marketing Social

Si por un momento, nos paramos a pensar cuantas veces hemos visto en televisión o en la vía pública una campaña de sensibilización por parte de las instituciones, seguramente nos vengan a la cabeza las más recientes, las relacionadas con los accidentes de tráfico o la violencia de género, pero son muchas las que se han dado a conocer desde que en la década de los 80 comenzaran a lanzar campañas con mensajes de interés social como: si bebes no conduzcas (1985); engáñate a la vida (1988), hay un montón de razones para decir No (1995); prevenir es vivir (1997) y un sin fin de ejemplos.

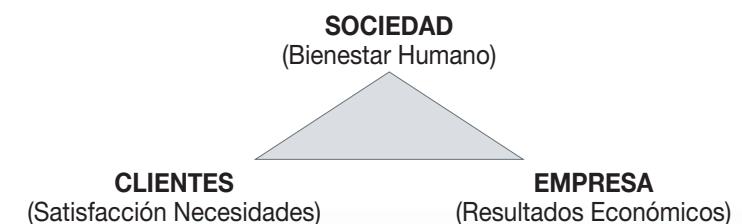
Debido a la evolución natural de la vida, las circunstancias han cambiado y en consecuencia, han surgido nuevos problemas sociales a los que actualmente se les está dando mayor importancia, de manera que empezamos a ver campañas como las de la adaptación de puestos de trabajo a discapacitados, reciclaje de residuos de hogares, tabaquismo, alcoholismo...

La situación está cambiando, los problemas que afectan a nuestra sociedad desarrollada se comparten cada vez más independientemente de ideologías políticas.

Estamos ante una oportunidad única para empresas e instituciones de adaptar definitivamente, sus estrategias y planes de actuación, a estas nuevas preocupaciones sociales.

Philip Kotler considera que el Marketing debe afrontar problemas como el medio ambiente, conflictos económicos y sociales como la desnutrición, pobreza y calidad de vida de los pobladores del planeta. Es decir, problemas estructurales de largo plazo.

Se trata de lograr un equilibrio entre:



En definitiva, se está produciendo un cambio muy importante hacia la responsabilidad social y la ética del mercado.



Diseño de un Plan de Marketing Social

El diseño de un plan de estas características tiene que emerger desde la iniciativa y el convencimiento de la Dirección de la Empresa; no se trata de realizar una acción esporádica y de Corto Plazo sino de integrar la filosofía de Marketing Social, en la manera de actuar y sentir de la empresa hacia el mercado.

1. Análisis de Situación.

2. Objetivos Estratégicos.

3. Plan de Acción.

Plan de Marketing Social



1. Análisis de Situación

Para conocer la situación interna y externa de la empresa pensando en ser coherentes y creíbles con nuestro Público Objetivo, tenemos que responder a preguntas como:

- ¿Colectivo a beneficiarse con mi acción social?
- ¿Causes sociales posibles a abordar?
- ¿Qué resultados espero obtener?
- ¿En qué institución(es) no lucrativas me voy a apoyar?

2. Objetivos Estratégicos

Definirlos en términos de *¿qué hacer?* y *¿qué solucionar?*. Tenemos que involucrar a todos los agentes principales relacionados con la causa social.

Empresa/Institución: construcción de una imagen socialmente responsable.

Clientes: aprobación mediante la compra o actitud positiva y posterior fidelización.

Instituciones no Lucrativas: asociación de su imagen con nuestra empresa o institución. Ambas se tienen que apoyar.

3. Plan de Acción

Acciones a desarrollar con definición de responsables y fechas en función de los objetivos estratégicos.

Modalidades como:

- Donación económica directa a una causa.
- Donación de productos o servicios.
- Donación económica por venta de productos.
- Implicación en la dirección y (o) ejecución de proyectos sociales.

Es imprescindible resaltar que todo el personal de la organización tiene que conocer los principios de la acción social a nivel de valores, cultura y ética empresarial.

Para que los programas de Marketing Social sean creíbles para el cliente y añadir valor legítimo a las marcas deben ser coherentes con:

1. La incorporación del Plan a la Estrategia Global de la Organización.
2. El comportamiento con la causa elegida.
3. La actividad, la causa y los valores de la organización.
4. La comunicación del Plan tanto internamente como en el mercado.
5. La transparencia de comunicar siempre el destino de las acciones realizadas.

En definitiva, AUTENTICIDAD

Beneficios del Marketing Social

a. Mejora de la imagen: la asociación de la imagen corporativa a causas sociales concretas resulta ser muy positiva para las empresas. Se ha demostrado que dicha asociación produce efectos mayores y más permanentes que los producidos con las campañas publicitarias.

b. Mayor reputación y credibilidad: siempre y cuando el mercado entienda que la imagen corporativa de la empresa está alineada con el resto de estrategias y acciones que ésta realiza a lo largo de su ciclo de vida.

c. Diferenciación: la creación y mantenimiento de una imagen socialmente responsable hace que los consumidores asocien los productos de la empresa con dicha imagen.

d. Incremento en el grado de fidelización: una estrategia de marketing social bien planificada, proporcionará a la empresa y sus productos atributos solidarios que posteriormente serán aceptados por el mercado.

Caso Práctico



	Technosite.
Introducción:	Pertenece al Grupo Fundosa (división empresarial creada por la Fundación ONCE) cuyo objetivo es generar empleo de calidad y desarrollar tecnologías accesibles para todos los ciudadanos.
Sector:	Servicios y desarrollos informáticos de alta cualificación.
Producto:	Soluciones integrales para Internet, desde consultoría estratégica y desarrollo tecnológico, hasta servicios de hosting, diseño y mantenimiento de contenidos. En concreto: <ul style="list-style-type: none"> • E-Business. • Business Intelligence. • E-Learning. • Accesibilidad y Usabilidad. • Gestión Integral de Portales.
Características:	Equipo multidisciplinar, compuesto por profesionales con discapacidad, que se adapta a las necesidades de cada cliente, incorporando a todos los proyectos criterios de usabilidad y accesibilidad. Pioneros en el análisis de la experiencia del usuario y en consultoría sobre tecnología y discapacidad. Utilizando una metodología de evaluación contrastada y avalada por la Comisión Europea.
Modelo Comercial:	Basado en el VALOR SOCIAL del servicio en sí mismo. El diseño de entornos y servicios son confeccionados bajo criterios de diseño para todos y Accesibilidad Universal.

Reflexiones

- ¿Tenemos una buena filosofía de Responsabilidad Social en la Empresa?
- ¿Qué hace mi empresa por la sociedad en general?
- ¿Puedo aprovechar mis actuaciones desde el Marketing Social?
- ¿Sería importante realizar campañas de Marketing Social Corporativo en este momento?
- ¿Puede mi empresa vincularse a causas sociales?
- ¿Qué acción o campaña puedo hacer?
- ¿Estoy considerando en mi empresa la realidad del importante colectivo con discapacidad?