



# UNIVERSIDAD DEL SURESTE

**MERCADOTENCIA SOCIAL**

TEMA

**DIEGO QUIÑONES GARCÍA**

ALUMNO

**MERCADOTECNIA NUTRICIONAL**

MATERIA

**ING. ENRIQUE EDUARDO ARREOLA JIMENEZ**

CATEDRATICO

**LNU 8vo**

CUATRIMESTRE

# INDICE

## Contenido

<b>UNIVERSIDAD DEL SURESTE</b> .....	1
TEMA .....	1
<b>INDICE</b> .....	2
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	3
<b>DESARROLLO</b> .....	4
“CONFORMACION DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL” .....	4
<b>EJEMPLOS DE MERCADOTECNIA SOCIAL</b> .....	5
<b>LAS 4 P’s</b> .....	6
<b>CONCLUSIÓN</b> .....	8
<b>REFERENCIAS</b> .....	9

## INTRODUCCIÓN

Con esta aportación personal trato de que el lector sea conocedor y entendedor de conceptos y generalidades acerca de la mercadotecnia social de forma pura y como es que se desarrolla en México, me interese mucho en dejar definiciones amplias y claras, también tuve la fortuna de encontrar ejemplos claros y precisos en donde expreso las definiciones de la mercadotecnia social, se menciona un poco de historia sobre la mercadotecnia en si y en complemento la mercadotecnia social y algunas menciones de otras disciplinas que participan en el proceso de la mercadotecnia social y de salud y con este último mencione un ejemplo y lo desarrolle por parte que se relaciona con la salud en forma de una campaña social de salud para intentar modificar conductas y concientizar a la población en general

## DESARROLLO

### “CONFORMACION DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL”

Muchas de las veces solemos buscar respuestas de cosas que no sabemos cómo funcionan, cuál es su objetivo y por qué es que existen, con este tema que es la excusa perfecta para poder decirles cómo es que somos parte de muchas cosas, en este caso con la mercadotecnia y para eso necesitan conocer lo que esto significa, es así que la **Mercadotecnia** es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes. Mientras que por otro lado **La mercadotecnia social nace en 1971**, cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman se dieron cuenta que los mismos principios de la mercadotecnia que se usan para vender productos tangibles al mercado, algo así como “Vender” ideas, actitudes y comportamientos y claro que no fueron los únicos que hicieron su aportación en definición de lo que es la mercadotecnia, sin embargo en 1995 Alan Andersen, señaló que la Mercadotecnia Social es la aplicación de las tecnologías de la mercadotecnia comercial, para el análisis, planeación, ejecución, aunque la mercadotecnia social siempre va más allá del diseño y realización de una campaña publicitaria, ya que no es algo que se tome a la ligera, porque lo que se busca es que se comprenda, se acepte y se consuma el producto o servicio, a manera de reforzar estos conocimientos se suele complementar con una investigación de mercado y las relaciones con otras disciplinas porque si no sabían la mercadotecnia no funciona sin otras disciplinas tales como; **Mercadotecnia comercial, Ciencias sociales, Ciencias y técnicas de la comunicación, Aspectos socio-ambientales, Política y justicia social y la Salud pública**, ahora bien es muy importante conocer **el propósito de la mercadotecnia social** se basa en crear conciencia sobre un tema específico, lograr la aceptación de una conducta deseada y modificar el comportamiento para el beneficio individual, grupal o comunitario y ahora es probable que se pregunten que personas son las beneficiadas de la mercadotecnia social y la respuestas a eso es la siguiente; Se dirigen hacia las personas que desean o necesitan cambiar o mejorar un comportamiento o cuyo comportamiento pone en riesgo su calidad de vida, bienestar y seguridad individual o colectiva e intenta influenciarlas para aceptar, adoptar, modificar o abandonar una conducta determinada y por eso a forma de complemento a continuación están las características que hacen diferente a la mercadotecnia social:

1. Que identifica las necesidades de la población y, según estas y otras características (demográficas, sociales, etc.), segmenta al público objetivo
2. Que se orienta hacia el público objetivo
3. Que enfatiza la modificación de comportamientos
4. Que promueve el cambio voluntario
5. Que está basada en la mezcla de la mercadotecnia comercial

### EJEMPLOS DE MERCADOTECNIA SOCIAL



Con estas imágenes podemos entender un poco y tener una perspectiva de cómo es la mercadotecnia social y la forma en mandar o dar los mensajes a distintas poblaciones, tenemos tres ejemplos distintos, donde el "Not Racism" Es un mensaje al no racismo está dirigida a la población y en especial aquellos que lo aceptan e invitan a no hacerlo, mientras que la de los pulmones en la tierra, es un gran mensaje de conciencia en donde nos dice que los bosques son los pulmones de la tierra y hay que cuidarlo y dejar de talar y por último

la campaña de una empresa que te invita a que compres su producto para ayudar a la causa o a esa problemática en específico

### **LAS 4 P's**

Las 4 P's se aplica dentro de la mercadotecnia social con el fin de generar un tipo de cambio voluntario en los comportamientos, algo similar con el ejemplo anterior de las imágenes, hacer que las personas tomen conciencia de los árboles, lo que nos ofrecen y los beneficios que nos da el tenerlos y así la población concientice y deje de talar y estas P son las siguientes:

- **Producto**
- **Precio**
- **Plaza**
- **Promoción**

En donde el **Producto** busca que el comportamiento deseado y los beneficios asociados a este sean servicios y productos que apoyen o faciliten el cambio por medio de **tres aspectos relevantes: Un producto básico**, que ofrezca el beneficio de comportamiento, un **Producto deseado** con un comportamiento específico en promoción y por ultimo un **Producto aumentado** con objetivos tangibles y servicios asociados que agreguen valor a los productos. Por otro lado el **Precio**, corresponde al costo personal en la aceptación del nuevo comportamiento, bien puede ser económico, pero en muchos de los casos resulta ser psicológico, emocional o de tiempo, **ejemplo de ello es una campaña para la prevención de obesidad infantil**, en donde el **costo monetario** incluye; Consultas médicas (Pediatra, Nutricionista),Basculas, juegos interactivos y didácticos. **Mientras que el costo no monetario incluye**; Salud infantil, Retraso de apariciones metabólicas a edad temprana, Evaluación del estado nutricional y de desarrollo, Abordaje de temas de alimentación familiar y saludable basado en el plato del buen comer y la jarra del buen beber con padres de familia, maestros, demás profesionales de la salud. En tercer lugar se encuentra **la Plaza** o lugar que representa la ubicación física donde se promoverá la conducta deseada o donde el público objetivo realizará o podrá adquirir los objetos tangibles o servicios necesarios para realizar el comportamiento deseado, siguiendo con el ejemplo anterior, haciendo recordatorio de 24 hrs para conocer como es la alimentación del paciente, espacios de acondicionamiento físico y que a su vez sea interactivo y atractivo para los infantes, platicas en escuelas, hospitales, kínderes.

Por último se encuentra la **Promoción**, que consiste en el uso integrado de estrategias de comunicación (publicidad, relaciones públicas, abogacía en medios, etc.), aquí existen dos características importantes, la primera es el **Mensaje**; que prácticamente es lo que se va a decir y en que tono para que este atrape a los grupos que en este caso serían los papas y los niños para que asistan, aprendan, crean, cambien el comportamiento y adopten la conducta deseada , pero para esto se necesita de un buen **Canal de comunicación**, es decir por qué medio difundiremos el mensaje, si es por **Medios masivos** como; televisión, radio, periódicos, revistas e internet. O **Medios impresos** como; carteles, folletos, manuales, trípticos, etc.

Como último punto importante es cómo se **Desarrolla la mercadotecnia social en México** y eso se realiza o mas bien quien se encarga de eso es el **Marketing social**, el cual es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad, también se dice que **existen dos tipos de marketing; El corporativo**, que es donde la empresa muestra lo que hace en cuanto a prácticas tanto internas como externas, y el marketing con causa en el que la firma destina parte de la venta de sus productos o servicios a una causa social específica. Y **El marketing social corporativo** es la manera en cómo una empresa transmite y está colaborando con el medio ambiente, sus trabajadores, la comunidad, además cómo respetan la ética de sus negocios con sus clientes y proveedores, pero para todo esto Las empresas que deciden tener un programa de marketing social en México pueden optar por una certificación ISO 26000 (Responsabilidad Social) que es una guía que establece líneas en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización **Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés)**

## CONCLUSIÓN

Para terminar este punto de vista personal que hice, **quiero resaltar el uso exclusivo y la importancia que tienen las 4 p's**, porque de nada sirve tener un buen conocimiento, una campaña exitosa o tener el mejor mensaje o querer apoyar a la población si sabemos cómo plantear y usar las bases de la mercadotecnia social, esto es un fenómeno por así decir que vemos a diario, en los periódicos, televisoras, rótulos, espectaculares en diversos puntos de la ciudad, en donde nos invitan y dan mensajes positivos a diversas poblaciones que se convertirían en exclusivas dependiendo el mensaje, por otro lado las empresas deben ser específicas está definida por la forma en que las grandes marcas se relacionan con los consumidores y la Responsabilidad Social Empresarial es la relación que tienen las empresas con la sociedad en su conjunto, por lo tanto, **hay empresas que practican el marketing social pero no la Responsabilidad Social Empresarial. Así la certificación Iso 2600 los obliga ser responsables y hacer un buen y mejor trabajo**

## REFERENCIAS

- Enlace web: <https://www.databranding.net/mktblog/marketing-social-en-mexico>
- Secretaría de Salud. Dirección General de Promoción de la Salud. Manual de Mercadotecnia Social en Salud, primera versión, México D. F. 2010-07-27