

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**TRABAJO DE GRADUACIÓN  
MONOGRAFÍA  
“MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL MEJORAMIENTO  
DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE MARCA”**

**PRESENTADO POR:**

**ANDREA MARIA AGUILAR DOMINGUEZ  
JOSÉ ADALBERTO HENRÍQUEZ VALENCIA  
TOMAS ARCIDES RUIZ LÓPEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**JULIO 2021  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**TRABAJO DE GRADUACIÓN  
MONOGRAFÍA  
“MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA EL MEJORAMIENTO  
DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE MARCA”**

**PRESENTADO POR:**

**ANDREA MARIA AGUILAR DOMINGUEZ  
JOSÉ ADALBERTO HENRÍQUEZ VALENCIA  
TOMAS ARCIDES RUIZ LÓPEZ**

**PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**JULIO 2021  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

## **AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR:** MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
**SECRETARIO GENERAL:** MSC. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**DECANO:** MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ  
**SECRETARIA:** LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO  
**COORDINADOR GENERAL  
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

## **ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**COORDINADOR DE ESCUELA:** LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA  
**COORDINADORA DE PROCESO  
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS  
**DOCENTE ASESOR:** MSC. JUAN JOSÉ CANTON GONZÁLEZ  
  
**TRIBUNAL EVALUADOR:** MSC. JUAN JOSÉ CANTON GONZÁLEZ  
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ  
LIC. ALCIDES DARIO ALFARO ALFARO

**JULIO 2021**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Las siguientes líneas van dirigidas con mucho cariño para aquellas personas que con su valiosa ayuda han colaborado y participado en la realización del presente trabajo. En primer lugar, a Dios que con la sabiduría que me ha regalado he logrado superar los obstáculos, además de ayudarme a no desertar y tomar buenas decisiones durante la elaboración de este trabajo. A mis hermanos y a mi novio por su comprensión, paciencia y ánimo. A mis compañeros Tomás Ruiz y José Valencia por su complicidad, dedicación y perseverancia que este trabajo de investigación ha requerido. A todos ellos, muchas gracias.

Andrea María Aguilar Domínguez

A Dios Todo Poderoso por permitirme alcanzar uno de mis más grandes metas, por proveerme de todo lo justo y necesario para cumplir uno de los sueños que en un inicio parecía imposible hacerlo realidad. A mis hermanos por hacerme sentir que no estaba solo y que estaban dispuestos apoyarme cuando lo necesitara; un especial agradecimiento a Angela Ruiz y Aurora Ruiz, este logro también es suyo. A los Amigos Unidos en Acción por creer y confiar en mi capacidad aún sin conocerme. A mis compañeros y amigos, especialmente a Andrea Aguilar y José Valencia por permitirme compartir con ellos esta valiosa experiencia. Mis más sinceros agradecimientos están con todos los que de una u otra forma contribuyeron a que llegara al final de mi licenciatura en Mercadeo Internacional.

Tomás Arcides Ruiz López

En primer lugar, agradezco a Dios por darme las fuerzas durante todos estos años que a pesar de querer tirar la toalla siempre encontré las fuerzas en Él. A mi madre por haberme apoyado y darme la oportunidad de estudiar y apoyarme en todas mis decisiones.

José Adalberto Henríquez Valencia

## ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>i</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>ii</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción de la problemática	1
<b>2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>2</b>
2.1 Delimitación Geográfica	2
2.2 Delimitación Temporal	2
2.3 Delimitación Teórica	2
<b>3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>3</b>
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	4
3.1.1 Interés personal	4
3.1.2 Relevancia social	4
3.1.3 Viabilidad - Factibilidad	4
<b>4. OBJETIVOS</b>	<b>5</b>
4.1 Objetivo general	5
4.2 Objetivos específicos	5
<b>5. CAPITULACIÓN</b>	<b>6</b>
5.1 Capítulo I: Evolución del Marketing en la actualidad orientado al bienestar social.	6
5.1.1 Antecedentes del marketing	6
a) Evolución	6
b) Origen del marketing social	7
c) Relación del marketing tradicional con el marketing social	9
5.1.2 Definición del marketing social	9

5.1.3	Objetivos del marketing social	11
5.1.4	Importancia del marketing social	12
5.1.5	Alcance del marketing social	13
5.1.6	Características del marketing social	14
5.1.7	Elementos del marketing social	15
5.1.8	Clasificación del marketing social	15
5.1.9	Beneficios del marketing social	16
5.1.10	Pasos para implementar un plan de marketing social	17
5.1.11	Elementos del mix de marketing social	18
5.1.12	Diferencia entre el marketing social y el marketing con causa	20
5.1.13	Análisis teórico	21
5.1.14	Contextualización del capítulo a la realidad investigada	23
5.2	Capítulo II: Relación del Marketing Social con la Imagen Corporativa y su influencia en la percepción del consumidor.	25
5.2.1	Definición de imagen corporativa	25
a)	Importancia de la imagen corporativa	26
b)	Diferencia entre imagen e identidad corporativa	26
c)	Tipos de imagen corporativa	27
5.2.2	Relación del marketing social y la imagen corporativa	28
5.2.3	Principios de la imagen corporativa	29
5.2.4	Elementos que componen la imagen corporativa	29
a)	Cultura corporativa	30
b)	Identidad corporativa	31
c)	Identidad Visual	32

5.2.5 Definición de Responsabilidad Social Empresarial	33
5.2.6 Definición de percepción	34
5.2.7 Percepción de una marca	35
5.2.8 Importancia de la percepción de una marca	37
5.2.9 Análisis teórico	39
5.2.10 Contextualización del capítulo a la realidad investigada	41
5.3 Capítulo III: Estrategias del Marketing Social y su aplicación en la actualidad.	43
5.3.1 Definición de estrategia	43
a) Creación de una estrategia	44
5.3.2 Estrategias del marketing social	45
a) Propósito de la estrategia de marketing social	47
5.3.3 Campañas exitosas de marketing social	47
a) Campaña de Volkswagen: “Eyes on the road”	48
b) Campaña de Coca-Cola: “diversidad familiar”	48
c) Campaña de Ikea: “concientización sobre realidad de Siria”	49
5.3.4 Análisis de campañas de marketing social	50
5.3.5 Factores relevantes para la evaluación de marketing social	51
5.3.6 Recomendaciones para la creación de la estrategia	52
5.3.7 Recomendaciones para el control y evaluación del plan de marketing social	53
5.3.8 Análisis teórico	55
5.3.9 Contextualización del capítulo a la realidad investigada	57
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>59</b>
<b>7. GLOSARIO</b>	<b>61</b>
<b>8. REFERENCIAS</b>	<b>66</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Modelo de percepción de marca de Hilke Plassmann	36
<b>Figura 2:</b> Proceso de planeación estratégica de marketing	44
<b>Figura 3:</b> Pasos para el control del plan de marketing social	54



## **RESUMEN EJECUTIVO**

El marketing social es una de las respuestas más acertadas para las empresas pequeñas o grandes, que busquen mejorar su imagen corporativa a pesar de la índole de la marca, con el fin de ganar presencia y relevancia en el mercado y en la mente del consumidor.

Se consideró la investigación del presente trabajo como causa del auge que esta disciplina ha tomado en los últimos años, puesto que abarca una serie de herramientas que puestas en acción generan grandes resultados para empresarios salvadoreños, dado que su capacidad económica es limitada para financiarse dicha modalidad de estudio que resulta beneficioso para nuevas aplicaciones de técnicas orientadas a mejorar su imagen corporativa de marca y simultáneamente la rentabilidad de la misma.

La redacción del trabajo se realizó de manera monográfica en el cual se extrajo información de diferentes autores, además de añadir un análisis teórico por cada capítulo en el cual se interpreta el punto de vista de los especialistas.

La investigación permitió identificar las mejoras percibidas para las empresas que hacen uso del enfoque social como herramienta de difusión por excelencia logrando así una transformación positiva de la sociedad en un tiempo oportuno mediante el desarrollo de campañas sociales que dan paso a que el consumidor esté más comprometido y consciente de los problemas sociales y ambientales. Actualmente, las empresas deben ser astutas en implementar estrategias que los familiarice más con el público meta y no centrarse en lanzar solamente productos al mercado.

## INTRODUCCIÓN

El marketing social se ha convertido en un tema relevante a medida que la sociedad se ha vuelto más consciente y empática, dando como resultado la humanización de las entidades que buscan lograr armonía entre quien consume el producto y su fabricante; quedando atrás los días donde la exclusividad era el objetivo. Ahora las marcas colaboran con la sociedad para crear un mundo mejor, los consumidores priorizan las opiniones sociales y la mayoría de las decisiones de compra son esencialmente basadas en las mismas; ya que, estos se comunican y conversan sobre marcas que les generen emociones además de los beneficios intrínsecos y extrínsecos.

En el capítulo I se abordará los inicios del mercadeo tradicional y como a causa de la evolución de este surge el marketing social, como se relacionan, que estrategias usa, su alcance, clasificación y el porqué es importante hoy en día para las empresas.

En el capítulo II se establecerá la relación que existe entre el marketing social y la imagen corporativa de una marca; por lo tanto, es indispensable profundizar en la conceptualización de esta última, su importancia, aspectos que inciden, el proceso que conlleva y su grado de utilidad para transmitir satisfactoriamente los objetivos de una empresa. Actualmente los consumidores esperan que las empresas tengan una comunicación abierta sobre cómo operan y que busquen un cambio social positivo, que inviertan en el mejoramiento de la sociedad y que involucren a sus clientes en una buena causa.

En el capítulo III se comprobará la teoría a través de negocios que han implementado exitosamente el marketing social, y que hoy en día son reconocidos por aplicar técnicas orientadas a este enfoque.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente acápite aborda el desarrollo del marketing social y de qué manera este puede influir en la percepción del consumidor sobre la imagen corporativa de la marca, además de cómo esta disciplina del marketing motiva al consumidor a hacer cambios en el comportamiento del mismo.

### 1.1 Descripción de la problemática

Los esfuerzos que las empresas hacen para mejorar su imagen de marca son cada vez más complejos, esto debido a que las exigencias del mercado han evolucionado junto con los gustos y preferencias de los consumidores.

Una condición que ha ido tomando mayor relevancia en los últimos años por parte de la sociedad hacia las marcas que prefieren, es si estas adoptan prácticas de responsabilidad social. Por ejemplo, si una empresa utiliza empaques biodegradables podría tener mayor aceptación por parte del consumidor en comparación de otra que no utilice dichos empaques, aun cuando ambos productos satisfagan la misma necesidad.

En el contexto actual, las entidades deben desarrollar e implementar acciones que no solamente se enfoquen en el cliente, sino que además se debe tener en cuenta a toda la sociedad. Es precisamente en este contexto en el que entra el marketing social, puesto que pone a disposición conocimientos y técnicas del mercado para crear acciones que vayan encaminadas a promover el bienestar de la sociedad, o por lo menos, de una parte de ella.

Frente a ello, en El Salvador han sido varias las empresas que han implementado estrategias y acciones de mercadeo con un enfoque social para modificar hábitos de comportamiento, ideales y actitudes que abonen a la integridad de las empresas y al mismo tiempo promocionarse al público objetivo.

Por lo antes expuesto es importante resaltar que los seres humanos por naturaleza son influenciados, de una u otra manera y unos más que otros, por lo tanto, el reto del marketing social toma auge ya que el tiempo actual se presta para que las empresas, organizaciones sean en el largo plazo, socialmente responsables y beneficiosas para la sociedad de manera que generen un cambio de conducta.

## **2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

A continuación, se abordan tres condicionantes para la presente monografía que son las que establecerán el rumbo de la investigación bibliográfica, así mismo, se muestra la selección teórica acerca del marketing social e imagen corporativa.

### **2.1 Delimitación Geográfica**

Geográficamente la investigación se delimitará dentro del departamento de San Salvador, El Salvador. Cabe destacar que, si bien la monografía se realizó en El Salvador, fue fundamental tomar como referencia la literatura de expertos extranjeros.

### **2.2 Delimitación Temporal**

La investigación acuña una línea de tiempo conceptual del marketing social planteada por diversos autores; la cual abarca desde la década de los 60's, 70's, 80's, hasta llegar a la versión más reciente de los 90's, para posteriormente estudiar casos prácticos de la actualidad con base en los fundamentos teóricos.

### **2.3 Delimitación Teórica**

Para la parte teórica de la investigación es necesario basarse en fuentes bibliográficas fiables de especialistas en mercadotecnia tradicional y social que den respuesta al problema de estudio a fin de determinar la relación entre el marketing social y la imagen corporativa.

El área metodológica será respaldada por el libro “Metodología de investigación” de Roberto Hernández Sampieri, el cual marcará la pauta para el desarrollo de la monografía para el cumplimiento de los aspectos que una investigación formal requiere.

Philip Kotler y su libro “Marketing Social” serán la base teórica para la investigación. Su postura sobre el marketing social sostiene que la sociedad debe enfocar sus esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que estime deseable.

Francisco Abascal Rojas en su libro titulado “Marketing Social y Ética Empresarial”, enfoca la información en el área de imagen corporativa, cuyo objetivo es dar a conocer la rama social del mercadeo y su relación con la ética aplicada en las empresas, que hace referencia las relaciones externas de las compañías.

Luis Alfonso Pérez Romero ilustra casos prácticos de los beneficios que brindan las estrategias sociales de mercadeo en su libro “Marketing Social. Teoría y Práctica”, mediante la aplicación de elementos esenciales del marketing, la detección de problemas sociales y la administración eficiente de programas, con el fin de alcanzar el bienestar de la sociedad.

Además de libros, se sustentará la investigación a través de otras fuentes como tesis de grado y estudios de años anteriores de universidades nacionales e internacionales relacionados con el marketing social como estrategia para el mejoramiento de la imagen corporativa de una marca.

### **3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El presente apartado muestra la motivación por la cual se lleva a cabo esta investigación y también define la relevancia e impacto que causará en la sociedad.

### 3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

#### 3.1.1 Interés personal

El llevar a cabo la investigación nace del interés por mostrar la relevancia que juega la imagen corporativa en un mundo competitivo, donde utilizar estrategias de marketing social permite crear y comunicar una imagen positiva.

#### 3.1.2 Relevancia social

Los principales beneficiados con esta investigación serán los propietarios de emprendimientos salvadoreños, los cuales son los más vulnerables dentro del conjunto de empresas que conforman la economía del país, dado que su capacidad económica es limitada para financiarse este tipo de estudios que brindan beneficios a la imagen corporativa de una marca a través de la aplicación del marketing social, puesto que hoy en día las personas esperan que las empresas transmitan valores éticos que hagan la diferencia con integridad, autenticidad y que beneficien a los demás más allá del interés comercial y económico.

#### 3.1.3 Viabilidad - Factibilidad

El contenido de la monografía estará sustentado en la utilización del área social del mercadeo como estrategia para la imagen corporativa de una marca, a través del uso de fuentes bibliográficas como libros digitales, artículos, revistas y blogs, en conjunto con asesorías personalizadas que permitirán el desarrollo de la investigación. Debido al enfoque bibliográfico de la investigación, no se destinarán recursos económicos ya que la mayor parte de la investigación se desarrollará de manera virtual.

## 4. OBJETIVOS

Se clasifican los objetivos bajo los que regirá la presente investigación tomando en cuenta las variables que determinan la relación entre el marketing social y la imagen corporativa de una marca.

### 4.1 Objetivo general

Fundamentar la aplicación del marketing social como estrategia para el mejoramiento de la imagen corporativa de una marca y sus efectos en la sociedad.

### 4.2 Objetivos específicos

- a) Conocer la evolución del marketing hacia un enfoque social y los pasos a seguir para ejecutar estrategias orientadas al bienestar de la sociedad.
  
- b) Identificar la relación entre el marketing social y la imagen corporativa de una empresa y cómo estos influye en la valoración del consumidor hacia una marca.
  
- c) Determinar la aplicación de estrategias de marketing social y el efecto en la imagen corporativa.

## 5. CAPITULACIÓN

Muestra las distintas variables de estudio, consideradas de suma importancia para el alcance de los objetivos planteados en esta investigación.

### 5.1 Capítulo I: Evolución del Marketing en la actualidad orientado al bienestar social.

El marketing no es una disciplina reciente puesto que basado en cualquier escenario es necesario el intercambio voluntario. Es por ello que el capítulo I explica los cambios en la estructura industrial que motivaron a empresas a implementar estrategias en función de los consumidores para desarrollar una oferta más amigable que permita mayores niveles de rentabilidad y evitar considerablemente las estrategias de mercados masivos.

#### 5.1.1 Antecedentes del marketing

##### a) Evolución

El mercadeo ha evolucionado adaptándose a las tendencias históricas, hasta el punto de dividirlo en 4 etapas importantes de su evolución, la primera de ella es el enfoque de producción, y surge después de la primera y segunda guerra mundial, básicamente en esta etapa las empresas dejaban de lado todo lo referente al consumidor y únicamente se enfocaban en la producción masiva de los productos, pero no a satisfacer necesidades. Un factor importante es que no había mucha competencia y es por lo que la oferta era capaz de crear la demanda. Durante esta época se desarrolló un “boom” de crecimiento en el consumo ya que surgen las grandes corporaciones de alimentos y automóviles.

A inicios del 1970 surge la etapa del producto, en esta se crea el concepto de las “4 P’s” y surgen las consecuencias de la producción masiva, ya que las empresas comenzaron a generar excedentes en su producción debido a que se logra un equilibrio en la demanda.



En 1980 las ventas tomaron un auge debido al surgimiento de políticas proactivas de precios y ventas. Esta etapa se basó en el estímulo que realizaban las empresas a través de los medios de comunicación hacia el consumidor para que estos compraran sus productos. En esta generación surgen los conceptos de posicionamiento y segmentación del mercado. Aparece la mercadotecnia directa.

En ninguna de las etapas anteriores el consumidor es tomado en cuenta sino hasta la década de los 90's cuando surge la etapa de marketing. El objetivo ya no era producir masivamente ni tampoco vender todo a como dé lugar, en esta etapa se enfocaron los productos con base a las necesidades del consumidor, es decir que se produce lo que el mercado necesita provocando un incremento en la participación de los clientes en la producción de un artículo y también surgieron los programas de fidelización. Dentro de esta etapa las empresas comenzaron a adoptar un enfoque social y a utilizar herramientas para identificar el público objetivo y mejorar la relación costo-beneficio. Gracias al crecimiento del internet, en el 2000 se incorpora una extensión más del mercadeo la cual va dirigida a lo digital.

#### b) Origen del marketing social

En 1969 Kotler y Levy permitieron que la mercadotecnia fuera más allá de las empresas tradicionales. La evolución que dicha disciplina venía teniendo permitió una ampliación de esta técnica hacia organizaciones no lucrativas. Con esa nueva dimensión nace el marketing social; que hasta entonces se restringía a las empresas, ahora también se puede alojar en el campo de las organizaciones sin fines de lucro como iglesias, escuelas, museos y más, con la idea de que estas organizaciones también ofrecen productos o servicios que necesitaban del empleo de herramientas de mercadeo. Sostenían que “la esencia del marketing reside más en una idea general de intercambio que en la reducida tesis de las transacciones de mercado” (Kotler y Levy, 1969, p. 57).

En los años 70's se registraron las primeras organizaciones en aplicar el marketing en sus procesos como herramienta mediante la cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación de oferta y libre intercambio de productos y servicios con otros. En el mismo año, algunos pioneros del mercadeo como Sidney J. Levy y Philip Kotler, se interesaron por instituciones sin fines de lucro; quienes vieron como campo fértil para aplicar los conocimientos, a la vez que publicaron artículos de como relacionar la mercadotecnia tradicional a programas sociales.

A causa de la privatización de algunos programas públicos que beneficiaban a una gran parte de la sociedad, nace la nueva materia del mercadeo conocida como "Marketing Social". El concepto data de julio del año 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, con fines orientados a la aplicación del marketing tradicional en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.

En relación con lo anterior los teóricos de la materia, consideraban el marketing social como el nuevo reto de la mercadotecnia puesto que el mismo abarca ideas, pensamientos y comportamientos que buscan un cambio en la sociedad. Fue así como en 1989 los autores Kotler y Roberto introdujeron esta herramienta que ayuda a persuadir a las personas de aquellos problemas que aquejan a la sociedad y que pueden mejorar favorablemente con un cambio de actitud en ellos.

En 1992 Kotler y Levy argumentan que el marketing social requiere de la utilización de las herramientas del mercadeo tradicional con el fin de buscar un cambio en el comportamiento de la sociedad mediante el análisis del contexto de este, logrando así la posibilidad de cambiar la realidad del mismo individuo. A partir de lo anterior, se entiende que dicha rama de la mercadotecnia funciona como una estrategia que ayuda a crear una imagen positiva de la empresa, dado que su propósito es aportar beneficios a la sociedad.

Desde su origen y hasta la fecha el concepto de marketing social ha venido tomando mayor relevancia en las técnicas de mercadeo que utilizan las empresas. Su evolución ha implicado que se lleven a cabo diversas líneas de investigación con el único fin de promover cada vez más un cambio social favorable. Como consecuencia, se han hecho cambios y adaptaciones del diseño de técnicas vanguardistas que se adecuen a las nuevas exigencias de los consumidores.

### c) Relación del marketing tradicional con el marketing social

La mercadotecnia va más allá del ámbito comercial, existe también para identificar y satisfacer necesidades de bienes de consumo y de servicios. Además, es importante para determinar y satisfacer necesidades de tipo social, humanistas y espirituales y por medio de estrategias crear conciencia sobre la importancia de la participación social. El marketing abarca no sólo al ámbito empresarial, sino que también es aplicado a las asociaciones sin fines de lucro. Para estas organizaciones el tipo de mercadeo que utilizan es el Marketing Social.

Tanto el marketing social como el tradicional tienen un público objetivo al cual transmitir un mensaje y convencerlo. Los medios por el cual se transmite dicho mensaje son los mismos y dicha rama del mercadeo usa las mismas técnicas del mercadeo convencional. Así como en el mercadeo convencional se habla de las 4 P's (precio, producto, plaza y promoción) en un enfoque social también se encuentran estos elementos. Haciendo énfasis en la relación que existe, es importante mencionar que en ambas disciplinas es necesario investigar el mercado para crear una estrategia efectiva y lograr medir el alcance la misma para mejoras futuras.

#### 5.1.2 Definición del marketing social

Definir el marketing social bajo una sola teoría podría resultar un tanto complejo de comprender para alguien que no está totalmente familiarizado con el término, no solo por el hecho de que podría ser nuevo para algunos, sino porque además este ha venido evolucionando a lo largo del tiempo y que se ha adaptado a las nuevas filosofías empresariales. El marketing social es una disciplina que deriva del marketing tradicional o comercial como algunos lo conocen, debido a eso

se explicó anteriormente la evolución de este, puesto que es necesario conocer los principios de la mercadotecnia para definir su aplicabilidad a otras áreas.

El significado del marketing social ha venido evolucionando desde que Kotler y Zaltman (1971) se interesaron en esta disciplina al publicar en el *Journal of Marketing* un artículo bajo el título: “Marketing social: un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales”, en dicho artículo estos autores definieron la rama social del mercadeo como: “El diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (p. 5).

La definición que Kotler y Zaltman proporcionaron incluía una serie de elementos que dieron paso para la investigación, análisis y reflexión de otros teóricos y pensadores del marketing. Para 1989 Kotler y Roberto incorporan la aceptación de ideas sociales como un hallazgo en su libro *Marketing Social* e incluyeron dentro de este una nueva definición: “Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores o mercado meta) a que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos” (Citado en Pérez, 2004, p.3). Con esta definición se enfatiza en la premisa de que es preciso cambiar las ideas, el comportamiento y las creencias de las personas.

El tiempo seguía transcurriendo y el enfoque social de la mercadotecnia sonaba con más eco dentro de las nuevas disciplinas del mercadeo comercial, fue así que para 1994, Andreasen escribió un artículo para el *Journal of Public Policy and Marketing* bajo el título: Marketing social: definición y dominio. En dicho artículo se definía como:

El marketing social es la adaptación del marketing convencional a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario buscar es el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales (Citado en Pérez, 2004, p. 4).

Kotler y Keller (2012) afirman que “el marketing social es el que hace una organización sin fines de lucro o gubernamental para promover una causa” (p. 638). Precisamente por ocuparse de promover una causa muchas veces el marketing social podría confundirse con el marketing con causa, pero son disciplinas distintas de las cuales más adelante se expondrán sus diferencias.

### 5.1.3 Objetivos del marketing social

La finalidad del marketing social es ayudar a mitigar los problemas sociales relacionados a diversas áreas como: medio ambiente, salud pública, educación, trabajo, adicciones, etc. Es decir, que el objetivo principal va en función del comportamiento del consumidor para encaminar a este a tomar acciones que no vayan en detrimento de la sociedad, sino que, por el contrario, busca enfatizar en las acciones que van en beneficio de la sociedad. En ese sentido, las marcas que opten por incluir dicha rama de la mercadotecnia en su organización deberán centrar su principal objetivo el problema principal que conlleva a una afectación social.

Debido a que el bienestar de la sociedad no solo depende de un agente social; tanto organismos públicos como privados y la comunidad en general deberán de coordinar esfuerzos para lograr los objetivos que se persiguen con una campaña de marketing social, es decir, se debe de influir en el comportamiento voluntario del consumidor para cambiar determinada conducta; siendo así que de ser necesario se deberán crear leyes y sanciones que ayuden a modificar dichas conductas.

El principal objetivo del marketing social es buscar influir en las actitudes y el comportamiento del consumidor mediante el apoyo de campañas que busquen un bienestar social, puesto que como finalidad principal no se busca un beneficio propiamente de la entidad que apoya o difunde una

campaña de mercadeo con enfoque social, sino que lo que se busca es cambiar conductas determinadas que beneficien al mercado meta de una compañía o a la sociedad en general.

Las causas a las que puede apoyar una empresa o marca mediante el marketing social son diversas, y por lo tanto cada una contiene características particulares, pero al acompañarse de esta disciplina del marketing se podrían enunciar los siguientes objetivos muy puntuales que se persiguen con dicha rama de la mercadotecnia:

- a) Brindar apoyo a campañas de carácter educativo.
- b) Proporcionar información a los consumidores sobre campañas de beneficio social.
- c) Coordinar esfuerzos para motivar a la sociedad a realizar acciones de común beneficio para la comunidad en general.
- d) Estimular a los consumidores a cambiar comportamientos que menoscaban el bienestar social y que incluso ponen en riesgo la integridad y salud de ellos mismos.
- e) Modificar las conductas hacia prácticas de valores sociales, y así hacer valer el derecho de libre adhesión social.

#### 5.1.4 Importancia del marketing social

La importancia del enfoque social del mercadeo radica en que puede lograr significativos cambios de conducta en los receptores del mensaje a comunicar, que les permitan tener un entorno más favorable para todos. Las campañas de marketing social ayudan a impactar en la mente del consumidor y podrían disminuir el impacto negativo de un problema en particular e incluso cortarlo de raíz.

Muchos autores concuerdan que el marketing social es sumamente importante para educar a un público meta, así, por ejemplo, una campaña que busque crear conciencia medio ambiental podría permitir que los compradores cambien las bolsas plásticas del supermercado por bolsas reutilizables. Con lo anterior se evidencia que lo importante de dicha rama del mercadeo no es precisamente lograr un beneficio económico para una línea de supermercados, sino más bien se trata de un obtener un beneficio para la sociedad en general, sin embargo, la marca que apoya dicho movimiento podría lograr una mejor imagen de marca frente a los consumidores.

La disciplina del marketing social en ningún momento pretende perjudicar o manipular a los consumidores, por el contrario, otra de las importancias de esta disciplina es buscar que las empresas adopten estrategias de mercadeo responsables con la sociedad y que con ello el propósito principal debería ser aplicar principios éticos y con prácticas sociales dentro de su mezcla de marketing, permitiendo así un impacto positivo a la imagen corporativa de marca.

#### 5.1.5 Alcance del marketing social

El marketing social precisamente tiene un alcance de carácter social, puesto que como se ha dicho anteriormente su objetivo no es lograr maximizar las ventas de un producto o servicio, sino lograr un bien común para la sociedad. Desde que Kotler y Zaltman en 1971 escribieron acerca del marketing social se evidenció por primera vez el alcance social de la mercadotecnia.

Cuando una marca decide apoyar una campaña bajo las estrategias de marketing social, se considera una campaña sin ánimo de lucro, por tanto, su finalidad ha de ser la de lograr transformar las actitudes, comportamientos, valores, ideas o conductas de los consumidores para lograr un beneficio social antes que buscar vender un producto.

### 5.1.6 Características del marketing social

Debido a que el marketing social es una tipología dentro del mercadeo tradicional, es fundamental tener claras las características distintivas que definen la esencia de dicha rama de la mercadotecnia y lo que lo diferencian del marketing tradicional para su correcta aplicación.

Para Andreasen (1995) las siguientes características son las principales del marketing social:

1. *El proceso es continuo:* Esta característica es primordial ya que este no busca únicamente vender un producto sino también lograr una transformación en la sociedad. Por lo tanto, el proceso se considera continuo donde el valor se encuentra en un producto social, el cual atraiga a un cierto tipo de segmento. Entendiéndose como producto social alguna campaña, estrategia, programa que se extienda en el tiempo mediante la retroalimentación de respuesta favorable o desfavorable de la sociedad.
2. *Lo central es el destinatario:* Esta característica hace referencia a que el consumidor es parte del proceso de la investigación y todo lo que se realice debe empezar pensando en la percepción, deseos y necesidades de este.

Unos años más tardes, el mismo autor Andreasen (2005) estipula más características con respecto al marketing social:

- Su aplicación incluye las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción.
- La investigación de mercados es fundamental debido a que por medio de esta se diseña, presenta y evalúan programas sociales de interés para el mercado objetivo.
- Los programas deben ser rentables.
- El comportamiento del consumidor marca pautas para considerar el éxito o fracaso de los programas.



### 5.1.7 Elementos del marketing social

Cuando se habla de una campaña de marketing social es importante tener en cuenta los elementos que deberán componerla. Según Kotler y Roberto (1992) existen 5 elementos claves que la diferencian de las campañas puramente comerciales:

- *Causa*: problema social al que se le busca dar solución mediante los agentes de cambio.
- *Agente de cambio*: organizaciones, marcas o individuos que promueven una campaña de marketing social y que buscan generar cambios en los consumidores en beneficio de la sociedad.
- *Destinatarios*: persona, grupos de personas o inclusive poblaciones enteras que son el objetivo para los cambios sociales.
- *Canales*: son las vías de comunicación por los cuales existe y fluye la información entre los agentes de cambios y los destinatarios con el fin de conocer el impacto del cambio social que se busca.
- *Estrategias de cambio*: son las direcciones adoptadas por un agente de cambio para poner en marcha el cambio de actitudes y comportamientos que se espera de los destinatarios.

### 5.1.8 Clasificación del marketing social

En 1998 en el libro “Marketing de las causas sociales” se desglosan los tipos de marketing social desde un enfoque relacional resumiéndolo en tres áreas que son:

- *Marketing social interno*: Se refiere al desarrollo del cambio de comportamiento de los mismos miembros, responsables, agentes sociales y toda persona que forme parte del proceso de alguna causa. Es indispensable empezar el cambio de adentro hacia afuera, es decir, el mensaje que se quiere transmitir debe interiorizarse en los valores y comportamientos de quienes comunican el mensaje.

- *Marketing social externo:* El principal objetivo de este, es dar a conocer los valores y actitudes que deben seguir la sociedad por medio de contenido informativo y persuasivo a través de comunicación de masas, ya que esta vía de comunicación tiene potencial para llegar a grandes colectivos.
- *Marketing social interactivo:* En este tipo de proceso interactivo, el agente debe establecer una relación de mucha capacidad crítica y analítica para poder lograr causa-efecto, a través de un proceso de lógica-racional.

#### 5.1.9 Beneficios del marketing social

El mercado es cada vez más competitivo, es por eso que utilizar una estrategia de apoyo social puede hacer que marque una diferencia de una marca con la otra, ya que los consumidores optan por aquella que aparte de obtener un producto o servicio por un precio justo están contribuyendo a un impacto positivo en la sociedad, este carácter diferenciador ayuda a fortalecer el valor percibido de la marca.

Estudios sobre neuromarketing comprueban lo anteriormente mencionado, la mayoría de las compras que se realizan son irracionales, es decir, que estas compras se realizan basadas en emociones y sentimientos, por lo que, implementar una estrategia de marketing social ayuda a activar el componente emocional del cliente.

Como resultado de las distintivas características del marketing social es claro que este tipo de mercadeo trae consigo grandes beneficios tanto para la sociedad en su conjunto como para la empresa que lo promueve. Los principales beneficios son:

- Atraer mayor número de personas sin depender de un gran presupuesto, puesto que muchas veces genera polémica la reflexión positiva de otras personas sobre una marca en específico.

- Convoca la participación de diversos sectores y organizaciones, ya que los objetivos sociales siempre son compartidos.
- Promueve un cambio social orientado a beneficio de muchas personas o inclusive una sociedad entera.
- Implementar un programa, campaña, estrategia, etc. sobre marketing social generalmente interesa a otras organizaciones afines por medio de la aportación de conocimientos que pueden enriquecerlos.

#### 5.1.10 Pasos para implementar un plan de marketing social

Para el desarrollo de un plan de marketing social es necesario detectar que problemática se pretende solventar para así implementar un programa, campaña o estrategia con las respectivas acciones a adoptar, las cuales requieren de una serie de pasos para definir un orden lógico y coherente.

En 2004 el autor Pérez Romero definía esta serie de pasos los cuales son:

1. Iniciar con la formulación de los objetivos generales, para ubicar en el contexto del plan y la ejecución de los programas.
2. Formular estrategias generales, las cuales deben ser congruentes con los objetivos mencionados.
3. Establecer las estrategias de marketing en función de las siete P's del marketing social.
4. Precisar las metas de marketing también para las 7 P's.
5. Diseñar el plan táctico para alcanzar cada una de las metas previamente formuladas, con nombre de los responsables y el equipo de apoyo necesario.
6. Elaborar cronograma de actividades del plan de marketing, con tiempo pronosticado y tiempo real de cada una de las metas alcanzadas.
7. Definir el presupuesto para todas las metas.

8. Evaluar y controlar la ejecución de las tácticas para elaborar el reporte de culminación de metas o bien proporcionar la información relevante para hacer las mejoras que necesiten, a fin de culminar cada una de las metas predestinadas. (p. 349)

#### 5.1.11 Elementos del mix de marketing social

El mix de marketing social permite la evaluación de los componentes de una campaña de mercadeo con un enfoque social, los cuales son:

Un resumen ejecutivo que muestre el alcance y los objetivos trazados, la identificación de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, las mezclas de estrategias propuestas para el marketing social, programas, proyectos de acción, planes tácticos y/o operativos, posibles hipótesis de análisis y los sistemas de control (Kotler y Roberto, 1989, p. 276).

- *Producto Social*: “Es uno de los elementos constitutivos del mix de marketing social, donde se incluyen el posicionamiento, el nombre, marca, el empaquetado y la comunicación, que puede ser tanto de masas como selectivo”. (Kotler y Keller, 2006, p. 174). Los productos de mercadeo social son los objetivos y beneficios del cambio social. El objetivo de la campaña de marketing social debe ser el cambio de un comportamiento identificado.

Cada producto social atiende un determinado tipo de demanda. Según Kotler y Roberto los distintos tipos de demanda son los siguientes:

- **Demanda Dual**: Es cuando tienen que crearse destinatarios, tanto para un concepto de producto como un instrumento o medio para realizar el valor de producto social.
- **Demanda Abstracta**: Se presenta, cuando en una campaña de marketing social tratan de lograr solamente, la adopción de una idea.

- **Demanda Vacilante:** Este tipo de demanda se puede presentar, si luego de lanzado un producto con éxito, la demanda del producto social comienza a debilitarse.

Referente al producto social (Kotler y Keller, 2006) refiere que existen tres tipos de productos sociales:

- *Tipo 1:* Los que compensan una necesidad que ningún otro producto social está satisfaciendo actualmente.
- *Tipo 2:* Los que satisfacen una necesidad que ya otros productos sociales están abordando pero que el satisface de un modo mejor.
- *Tipo 3:* Los que no satisfacen una necesidad que los adoptantes objetivo perciben o tienen actualmente, pero que sin embargo aborda una comprensión real de las necesidades de las personas para su funcionamiento en sociedad. (p. 174)
- *Precio:* “Costos monetarios y no monetarios relativos al compromiso público para la “adquisición” del producto social”. (Giuliani, 2012, p. 18). El precio en las campañas de marketing social generalmente implica riesgos o cambios en el estilo de vida y para que el cambio sea deseable, es importante minimizar el precio que el público objetivo percibe o espera pagar. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña es promocionar una mejor nutrición, el precio a pagar podría ser la expectativa de que se deba renunciar a ciertos alimentos, sin embargo, se puede minimizar enseñando moderación en lugar de abstinencia completa y así aumentar las posibilidades de participación en el cambio.
- *Plaza:* “Región que será abordada (donde las ideas serán difundidas y trabajadas) y canales de distribución”. (Giuliani, 2012, p. 18). Dichos lugares o regiones deben ser lo más convenientes o deseables posibles. Siguiendo con el ejemplo de una campaña para

promocionar una mejor nutrición, se podrían sugerir meriendas saludables mientras se ve televisión o en la escuela y la oficina.

- *Promoción:* “Comunicación de la idea o del producto social en sí (entrega del mensaje correctamente), buscando su aceptación y adopción por las personas”. (Giuliani, 2012, p. 18).

#### 5.1.12 Diferencia entre el marketing social y el marketing con causa

Un concepto que se suele confundir con el marketing social es el marketing con causa. Este último se remonta a los primeros años de los 80's cuando American Express dona un millón 700 mil dólares para restaurar la Estatua de la Libertad, gracias a la aplicación de una estrategia de mercado, que consistió en aportar un centavo cada vez que los usuarios utilizaban su tarjeta.

El marketing con causa genera conciencia y puede ayudar a solucionar problemas comunitarios, pero sin descuidar el objetivo final de lucro de la empresa que lo promueve. Al hacer uso de este tipo de mercadotecnia, la entidad puede cumplir con su responsabilidad social, pero su fin principal es atraer clientes e incrementar ventas. Lo que se pretende a través de este tipo de mercadotecnia es que la filantropía o acciones sociales tengan mayor impacto y, a la vez, redunden en beneficio del negocio.

A diferencia del marketing con causa, el marketing social pretende generar un cambio social que contribuya al bienestar de la sociedad como un fin único en las acciones no lucrativas. En el enfoque social de mercadeo el producto no es necesariamente una oferta física, existen una diversidad de productos desde tangibles como intangibles. Para tener un producto viable en el mercadeo tradicional, es necesario que la persona perciba que hay un problema y que la oferta es la solución a este.

### 5.1.13 Análisis teórico

El primer capítulo radica en el estudio del mercadeo tradicional como pieza principal para la creación del concepto de marketing social a cargo de Kotler y Zaltman en julio de 1971, esta rama de la mercadotecnia busca influir en el comportamiento, actitudes, hábitos e ideas de la sociedad con el fin de mejorar el bienestar personal y de la sociedad en general; sin embargo, el cambio en la conducta de las personas será voluntario.

Sustentando teóricamente lo anterior Kotler y Zaltman consideraron el marketing social en 1971 como diseñar, implementar y controlar programas con el objetivo de incitar a la aceptación de ideas sociales para el beneficio de la población. En la década de los 80's surge el concepto de posicionamiento en el marketing y la implementación de la segmentación del mercado, es por eso que en 1989 Kotler y Roberto incorporan los roles de los agentes de cambio y adoptantes a aquellos a quienes la organización enfoca todos sus esfuerzos a que acepten o modifiquen ciertos comportamientos, ideas o actitudes. Años más tarde, en 1994, Andreasen agrega el uso de la tecnología del mercadeo comercial en los programas sociales gracias al desarrollo de las tecnologías de la información, ya que esto permitió transmitir el mensaje de forma inmediata al público objetivo y con un mayor alcance.

Según Philip Kotler y Gerald Zaltman el elemento principal del mix de marketing social es el producto social. Con el fin de satisfacer las necesidades de los destinatarios se elabora el diseño del producto social. Es importante realizar una primera valoración para palpar que tanto éxito tendrá el producto social, es por ello que se realiza una prueba a modo "test del éxito" antes de lanzar el producto social al grupo objetivo. Para Kotler y Zaltman la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes dando como resultado que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

El producto social es intangible; es decir que es difícil de obtener y cuantificar debido a que se busca “vender” beneficios los cuales resultan complicados de medir a corto plazo puesto que los consumidores inciertamente podrían cambiar por un corto periodo de tiempo sin convertir los beneficios ofrecidos en un estilo de vida indefinido. Por lo tanto, medir el éxito de cualquier campaña de marketing social podría resultar complejo debido a que en una situación hipotéticamente ideal se lograría que todos los destinatarios a los que llegue la campaña ayuden a aliviar la problemática social que se está promoviendo.

Tal como señalan los diversos autores que se han interesado en un análisis profundo del marketing social, este lleva por objetivo fundamental el cambiar actitudes y comportamientos de los consumidores o de la población en general. En este sentido, cuando se menciona que al buscar una colaboración conjunta entre organismos gubernamentales y no gubernamentales se podrían coordinar esfuerzos; para que, de ser necesario se creen normativas o leyes que ayuden a solucionar un determinado problema. Como efecto secundario de lo anteriormente mencionado el marketing social como tal pierde su esencia, ya que con esta técnica y/o disciplina no se pretende forzar al consumidor a cambiar sus ideas, actitudes y comportamientos de manera radical, puesto que pierde su objetivo principal, de lograr influir en el comportamiento del consumidor para que de manera voluntaria cambie esos hábitos que provocan un efecto negativo en la sociedad. Es decir, las causas sociales a las que una entidad decida apoyar deben priorizar el bienestar social sin menoscabar la integridad de sus clientes; aunque no se descarta que por medio de una campaña de mercadeo social se despierte el interés de ciertos sectores, que permita entonces, crear normativas que ayuden a solucionar el problema o lo corten de raíz.

Es importante mencionar que si bien existen muchos puntos de vistas de diferentes teóricos de la materia de marketing todos coinciden en que el fin del marketing social es lograr cambios positivos en las personas y como consecuencia que beneficien a la sociedad en general, dejando en segundo plano los beneficios económicos que podría obtener la organización que apoya una campaña de social de promoción.



#### 5.1.14 Contextualización del capítulo a la realidad investigada

Sunny side up es una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de pijamas para todas las edades y géneros, su target es principalmente las mujeres entre los 20 y 35 años, debido a que el concepto de la marca es la innovación en los diseños femeninos. Inicialmente la forma de hacer marketing era directa e invasiva por medio de publicidad comprada y regalías a personas influyentes en redes sociales con el fin de aumentar la cuota de mercado, ya que ambos métodos se consideran efectivos para incrementar las ventas por su gran capacidad de difusión.

Desde sus inicios el respeto, la igualdad, el amor propio y la solidaridad formaron parte de la filosofía y los valores de la empresa; sin embargo, todas las acciones de promoción realizadas iban dirigidas a la venta de productos con un enfoque meramente económico. Actualmente vivimos en una sociedad más empática y consciente con las problemáticas sociales y “Sunny side up” comparte las ideas por las que hombres y mujeres luchan el día de hoy, como es el caso de la violencia intrafamiliar, es por eso que la empresa se interesó en utilizar estrategias de marketing social con el fin de generar conciencia sobre dicha problemática.

A inicios de abril del año 2020, “Sunny side up” lanzó su campaña “¡Ni una más!” enfocada al problema social: violencia intrafamiliar, la cual tiene como principal objetivo concientizar a las personas de este problema que aqueja a muchas familias y más aún en tiempos de pandemia donde la convivencia se convierte en un desafío debido al confinamiento.

Según las responsables de la Organización de Mujeres Salvadoreñas por la Paz (ORMUSA), la violencia intrafamiliar ha incrementado en un 70 % hasta marzo del año 2020, y se han recibido en promedio 100 denuncias al mes, cuando el promedio rondaba las 35 a 40 denuncias mensuales.

Por tal razón, la puesta en marcha de la campaña social se desarrolló tomando en cuenta los siguientes elementos del marketing social:

- *Causa:* Disminución de los casos de violencia intrafamiliar. La empresa busca que el mensaje transmita la urgencia del problema además de la necesidad de que todos se movilicen para actuar en favor de la prevención de la violencia en el hogar.
- *Agente de cambio:* Empresa “Sunny side up” en colaboración con ORMUSA
- *Destinatarios:* Población femenina de El Salvador.
- *Canales:* Redes sociales.
- *Estrategia de cambio:* Crear una campaña social que consista en mostrar testimonios reales de mujeres que han afrontado cualquier tipo de violencia intrafamiliar con el fin de motivar a denunciar este tipo de actos. Además de los testimonios se espera informar los medios para denunciar, ayudar a reconocer los primeros indicios de una posible violencia y brindar mensajes motivacionales.

## 5.2 Capítulo II: Relación del Marketing Social con la Imagen Corporativa y su influencia en la percepción del consumidor.

Una vez que se ha definido y estudiado todo lo referente al Marketing Social, resulta atractivo establecer qué relación existe entre esta rama del marketing con la imagen corporativa de marca. Al establecer esta relación entre las disciplinas se puede hacer una valoración de la influencia que genera en la percepción del consumidor hacia una marca que aplique técnicas de mercadeo social en su mezcla de marketing.

Es necesario estudiar previamente por separado las teorías sobre la imagen de marca, para luego hacer un matiz entre el marketing social y la imagen corporativa de una marca. Las empresas no son dueñas de la percepción que el consumidor tiene sobre su marca, pero sí pueden valerse de distintas herramientas para mejorar la percepción que generan ante los consumidores. Es por ello que en este capítulo se exponen los diferentes elementos que debe de tomar en cuenta una organización para poder así alcanzar una mejor valoración en la mente de los consumidores a la vez que gana posicionamiento y cuota de mercado.

### 5.2.1 Definición de imagen corporativa

Según Dowling, citado por Cees Van Riel (1998), la imagen es:

“El conjunto de significados por lo que llegamos a conocer un objeto, a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona” (p. 78).

La imagen corporativa es un aspecto fundamental de una empresa o negocio, ya que juega un papel importante en la mente del consumidor e incluso, de los empleados. Este aspecto consiste en ideales para lograr la diferenciación empresarial. Es importante resaltar que la imagen corporativa va más allá de señales visuales como tipografía, logotipo, etc., sino que es una expresión clara de la identidad de un negocio y como sus clientes interpretan y evalúan dicha institución.

El mercado es cada vez más competitivo, es por eso que crear una buena imagen es imprescindible debido a que ayuda a comunicar quiénes son, qué hacen y cómo lo hacen. Toda empresa o negocio por muy pequeño que sea debe contar con una imagen para tener lugar dentro de la mente de su público.

a) Importancia de la imagen corporativa

La imagen corporativa crea un valor emocional agregado para la empresa ya que es el reflejo de la personalidad de la misma; es decir, su filosofía, misión, visión, valores y percepción de los consumidores en base a expectativas y valoración del producto o servicio.

En conclusión, la opinión que tenemos de la empresa se le conoce como imagen corporativa, si la imagen corporativa atrae la atención de los consumidores, esta será más fácil de comprender y generar credibilidad y confianza.

La imagen de una compañía o negocio tiene un mensaje de tipo connotativo, lo cual significa que sirve para mostrar la percepción que tienen los consumidores debido al empeño que pone la empresa para mostrar su imagen.

b) Diferencia entre imagen e identidad corporativa

La imagen corporativa e identidad corporativa son dos conceptos que crean mucha confusión. Si bien ambos términos están relacionados con la marca, comunican dos conceptos muy diferentes. En términos generales, una empresa, aunque tenga identidad corporativa su imagen corporativa dependerá de sus comportamientos y acciones; por ejemplo, una persona tiene una identidad, pero las personas que la rodean tienen una imagen diferente de ella, la cual depende de cómo está persona se proyecte.

La identidad corporativa hace referencia a la identidad de la empresa y la manifestación de los aspectos físicos de la marca; por otro lado, la imagen corporativa define la percepción que el público tiene sobre la misma; proyecta y comunica su propósito y su propuesta de valor.

La identidad abarca señales más visuales como nombre de la marca, logotipo, colores corporativos, eslogan, tipografía, descriptor; es decir, que la imagen corporativa es el resultado de aplicar la identidad corporativa ya que la primera es consecuencia de la proyección adecuada y coherente de la segunda, debido a que el primer contacto que tenemos con la organización es impersonal, es decir, mediante un nombre, signo, diseño del empaque y demás elementos de la identidad corporativa.

#### c) Tipos de imagen corporativa

Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y comercial.

El objetivo principal de la imagen promocional es crear una reacción inmediata del público; es decir, desarrollar una acción económica mediante la cual adquieran los consumidores sus productos o servicios ofrecidos. El medio para proyectar la imagen promocional es la publicidad y el mercado.

Por otro lado, la imagen comercial es aquella que se crea con el objetivo de orientar las opciones de los consumidores hacia metas de identificar una posible relación entre la empresa y su público, para difundir este tipo de imagen es necesario de campañas de relaciones públicas.

Para ambas es necesario una proyección eficiente, la cual se desarrolla por pasos o etapas. Estos deben empezar por la emisión del mensaje y posteriormente la penetración en el objetivo logrando con ello un cambio de actitud o comportamiento.

### 5.2.2 Relación del marketing social y la imagen corporativa

El marketing surge como una herramienta debido a la fuerte competencia entre empresas ya sea públicas o privadas y esta no solo busca modificar hábitos y conductas tanto de compra como de consumo para vender más, sino también incidir al cambio de hábitos que afectan a la sociedad; por ello, las empresas invierten tiempo, dinero, entre otros recursos, en planes de mercadeo que a su vez captan la atención de los clientes hacia las marcas o productos, otorgando de esta manera una gran importancia a la imagen de estas.

La imagen corporativa se convierte en un valor agregado en la competitividad de las organizaciones, la misma por tanto debe ser positiva, coherente y estable en el tiempo. Dicha imagen se crea por medio de un conjunto de percepciones, sensaciones e impresiones que observan los individuos a través de las herramientas del marketing social y les permite establecer un concepto positivo o negativo sobre las mismas.

Con respecto a lo anterior, el marketing social está íntimamente relacionado con la imagen corporativa de una marca ya que vivimos una época en la que los consumidores intercambian opiniones entre ellos y por tanto cualquier retroalimentación que se pueda obtener influye en la decisión de compra. Las empresas o marcas se encuentran en una constante búsqueda por destacar, debido a que a medida el comportamiento del consumidor cambia, cambian las estrategias de venta y comercialización debe adaptarse a ello.

El consumidor espera empresas más humanas y comprometidas con la sociedad, por lo tanto, la forma de comercializar sus productos debe ser diferente mediante el uso de estrategias de marketing social, debido a que toda acción encaminada al bien común genera que el consumidor tenga una mejor percepción de la marca, obteniendo como resultado posicionamiento de la misma.

Hoy en día todos los países del mundo enfrentan problemas sociales, los cuales sus ciudadanos y gobiernos procuran resolver, pero para ello se requiere de un cambio social en el que tanto

empresas privadas como gubernamentales han decidido que esto forme parte de sus objetivos consolidados en salud pública, educación, cultura y valores, lo que a su vez influye en la percepción, buena o mala, de la población sobre su imagen.

Con el surgimiento del marketing social, este no se limita solamente al entorno de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin ánimo de lucro, fundaciones, entidades religiosas, gubernamentales, entre otras; por ende, la buena imagen corporativa es una necesidad de todas las organizaciones ya que forma parte de un factor determinante en lo que la opinión pública piensa. Por lo que cada vez se observan más campañas publicitarias a favor de las necesidades sociales de las comunidades, más que de las personales, como por ejemplo campañas orientadas a cuidar los espacios públicos, dar cumplimiento a leyes, ordenanzas, promocionar las actividades y mecanismos de atención de los entes públicos, entre otros.

### 5.2.3 Principios de la imagen corporativa

Capriotti (1999) planteó los principios de la siguiente manera:

- Integrar estratégicamente la imagen y la reputación de la empresa.
- Concebir la imagen como una variable de la administración de una empresa antes que como una variable de su comunicación.
- Entender que el comportamiento corporativo es el primer determinante de la imagen y de la reputación corporativa.
- Alinear la cultura corporativa en la misma dirección que el proyecto empresarial.
- Configurar la personalidad corporativa, y especialmente la marca, de modo coherente con la identidad de la empresa.
- Gestionar profesionalmente la imagen corporativa: planificación y evaluación. (p. 34)

### 5.2.4 Elementos que componen la imagen corporativa

La imagen corporativa esta formada por elementos tangibles e intangibles, esta se divide en tres partes: la cultura corporativa, la identidad corporativa y la identidad visual de la organización.

Dichos elementos se unifican en la imagen corporativa que emite mensajes y dice mucho de una organización, así mismo dichos elementos sirven para hacer una evaluación de la misma. Esta evaluación es de suma importancia ya que indica el estado en que se puede encontrar tanto la organización como su imagen.

a) Cultura corporativa

Es uno de los elementos intangibles que dan forma a la imagen corporativa, dentro de ella se encuentran elementos claves como: las personas y sus ideas. Esta es un conjunto de normas, valores y pautas de conducta por las que se rigen los miembros de una organización. Los directivos de una organización son quienes crean la cultura corporativa relacionando sus experiencias, valores y creencias a las de la organización, transmitiéndolas a los empleados y adoptándolas a la empresa para formar una cultura propia.

La forma en como los miembros de una organización actúan, da a conocer mucho sobre la organización, su clima laboral, de cómo se realiza su trabajo, lo cual recae en la imagen corporativa. Los miembros de una organización deben internalizar dicha cultura para sentirse parte de ella y así actuar bajo los mismos principios.

Para que la cultura corporativa se instruya es necesario considerar los siguientes elementos: valores, normas, actitudes, clima laboral, creencias y costumbres. Estos elementos logran que la organización tenga una identidad única. Además de esto la cultura corporativa da un sentido de identidad y pertenencia lo cual es de vital importancia para los miembros de una organización ya que ellos son portadores de mensajes y reflejan muchos aspectos de esta.

La cultura corporativa tendrá resultados positivos solo si es compartida o transmitida a quienes integran la organización para conocer, adoptar y poner en práctica dichos comportamientos. La cultura corporativa como parte de una empresa se plasma por escrito de manera formal.



## b) Identidad corporativa

La identidad corporativa es la esencia de la organización, es una expresión clara de la personalidad de esta y lo que la distingue de las demás; La identidad corporativa debe crearse conjuntamente todos sus componentes para transmitir un mensaje coherente bajo una misma idea, Esta se proyecta de cuatro formas: quién eres, qué haces, cómo lo haces y a dónde quieres llegar.

Bajo una idea teórica, la imagen corporativa puede compararse con la personalidad de un ser humano, ya que este cuenta con valores y cultura que le han sido inculcados desde sus inicios y determinará su forma de ser y su modo de actuar. Lo mismo sucede con una organización, la identidad corporativa la dotará de todos los elementos conceptuales que habrá de poner en práctica dependiendo de lo que desee comunicar y la imagen que desee proyectar.

Parte de la identidad corporativa son los atributos que posee una organización, éstos son las creencias que se tiene de una organización, las cuales se forman con elementos cognitivos tales como el lenguaje, orientación, memoria, etc y elementos afectivos como el respeto, solidaridad, cortesía, amor, gratitud, etc. que están interrelacionados e influyen unos sobre otros dando como resultado que el individuo haga una valoración sobre la organización. Esta se forma con la historia de la organización, su filosofía, su misión, su visión, sus objetivos, su conducta; estos elementos son los que la definen, con los cuales se identifica y se diferencia de otras organizaciones.

Dichos elementos se plasman en un manual de identidad con el que se definen y detallan cada uno de ellos, este es elaborado por los altos mandos de la organización con el objetivo de definirla y darla a conocer. Uno de los principios de la identidad corporativa es que se interiorice en el personal los objetivos de la organización para que comprendan y contribuyan a cumplir el mensaje que se desea transmitir, así como para que siga la filosofía y la misión; esto creara un preámbulo a la creación de la cultura dentro de la organización, ya que se compartirán ideas y percepciones respecto de la organización.

### c) Identidad Visual

Este es el único elemento tangible de la imagen corporativa, es decir, la forma física de esta. Es más fácil de analizar los aspectos que la componen y determinar si el diseño es el adecuado, si tiene relación con la identidad de la organización y si refleja lo que la organización quiere transmitir.

Los elementos principales que forman la identidad visual de una organización deben integrarse para darle sentido; los elementos son: el nombre, símbolo, logotipo, gama cromática, tipografía, el membrete o marca impresa en papelería y la leyenda o slogan; En conjunto crean la identidad visual que busca la diferenciación y posición mediante los soportes visuales. La identidad visual tiene que ir de acuerdo con la identidad corporativa, es decir, con la razón de ser de la organización y su esencia, esto se tiene que proyectar, en los soportes visuales que se elijan, los valores, y atributos de la organización.

La principal función de dicha identidad es definir de forma clara y concisa la identidad de la organización; diferenciar es otra de las funciones; también desempeña la función de memoria, la cual decide que mientras más simple sea el diseño será más fácil de recordar; finalmente la función asociativa; es decir, asociar la imagen con la organización.

La imagen corporativa es más que una imagen física, la fusión de la identidad corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual de una empresa, ayudados por la comunicación y el marketing, crean la imagen corporativa y hacen que los públicos se formen una idea de la organización. Es así como la sociedad puede darse cuenta cómo es una organización y darle atributos negativos o positivos a esta.

### 5.2.5 Definición de Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un término que se ha vuelto muy popular en las empresas de la actualidad. Mediante la integración voluntaria de la empresa a proyectos o iniciativas que tienen el fin de lograr un impacto positivo a favor de sus directivos, socios, colaboradores, los consumidores, la sociedad y el medio ambiente; convirtiéndola así en una empresa sostenible y que ayuda a mantener un entorno favorable para todos los sujetos que se mencionan anteriormente.

Existen diversas definiciones para la RSE y quizá ninguna tenga una aceptación totalmente mundial y que cada una se adapte a las políticas particulares de cada país o región, pero lo cierto es que todas van encaminadas a denotar el compromiso que tienen las organizaciones con la sociedad. En ese sentido, es preciso mencionar definiciones que surgen en el ámbito local como internacional.

En El Salvador la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS) define la RSE como:

“Forma de hacer negocios competitivos, permitiéndole a las empresas incorporar políticas y prácticas en beneficio de los accionistas, los colaboradores, la comunidad, el medio ambiente y su cadena de valor, a través de la adopción de medidas alineadas a su estrategia de negocios, contribuyendo así al desarrollo sostenible”. (FUNDEMÁS, recuperado de: <https://fundemas.org/rse/definicion>).

Así mismo; en el ámbito internacional, la Organización Internacional de Normalización (ISO), en la ISO 26000 brinda la siguiente definición sobre la RSE:

“Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad;
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas;
- Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.” (Organización Internacional de Normalización [ISO], recuperado de: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>).

Partiendo de las definiciones anteriores es evidente que los principios de Responsabilidad Social Empresarial buscan el desarrollo sostenible de la sociedad, mediante procesos internos y externos, que de algún modo retribuyan a los consumidores por la preferencia que tienen hacia una marca. Así mismo, la RSE otorga beneficios a la organización que promueve acciones sociales, puesto que genera una mejor percepción de marca ante los clientes al catalogar a la organización como una empresa socialmente responsable y con ello se logra ventaja competitiva; es por ello, que se afirma que la RSE también tiene un trasfondo comercial; ya que si bien genera cambios en su filosofía empresarial y un mejoramiento en el ambiente laboral, también el comunicar a los espectadores las campañas de RSE de la organización contribuye al posicionamiento de la marca.

#### 5.2.6 Definición de percepción

Desde un punto de vista técnico podemos tomar la definición que brinda la Real Academia Española (RAE). La RAE define la percepción como: “sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos” (Recuperado de: <https://dle.rae.es/percepción>). Precisamente es la impresión que se causa en un individuo lo que permite que este cree y emita un juicio de cómo percibe cualquier cosa. A través de un proceso que se genera en la mente de un individuo; este capta la información y le permite hacer una valoración. La percepción puede ser visual, olfativa, auditiva, táctil, gustativa; es decir que, mediante los sentidos se puede generar una imagen o idea sobre algo.

Por otra parte, podemos abordar el término *percepción* desde un punto de vista mercadológico. Un aspecto muy importante dentro de la imagen corporativa de marca es la percepción que genere antes los consumidores; en ese sentido, es necesario abordar detenidamente el concepto de percepción. Una de las más grandes batallas que se debe de librar en marketing es la de percepción más que la de batalla de productos. La percepción “es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo” (Kotler y Keller, 2012, p. 161).

La percepción es lo que motiva al consumidor a tomar una decisión y que influye directamente en su comportamiento. Debido a ello, en temas de marketing la percepción juega un papel mucho más importante que la realidad misma, puesto que predispone al consumidor a actuar conforme a lo que perciben.

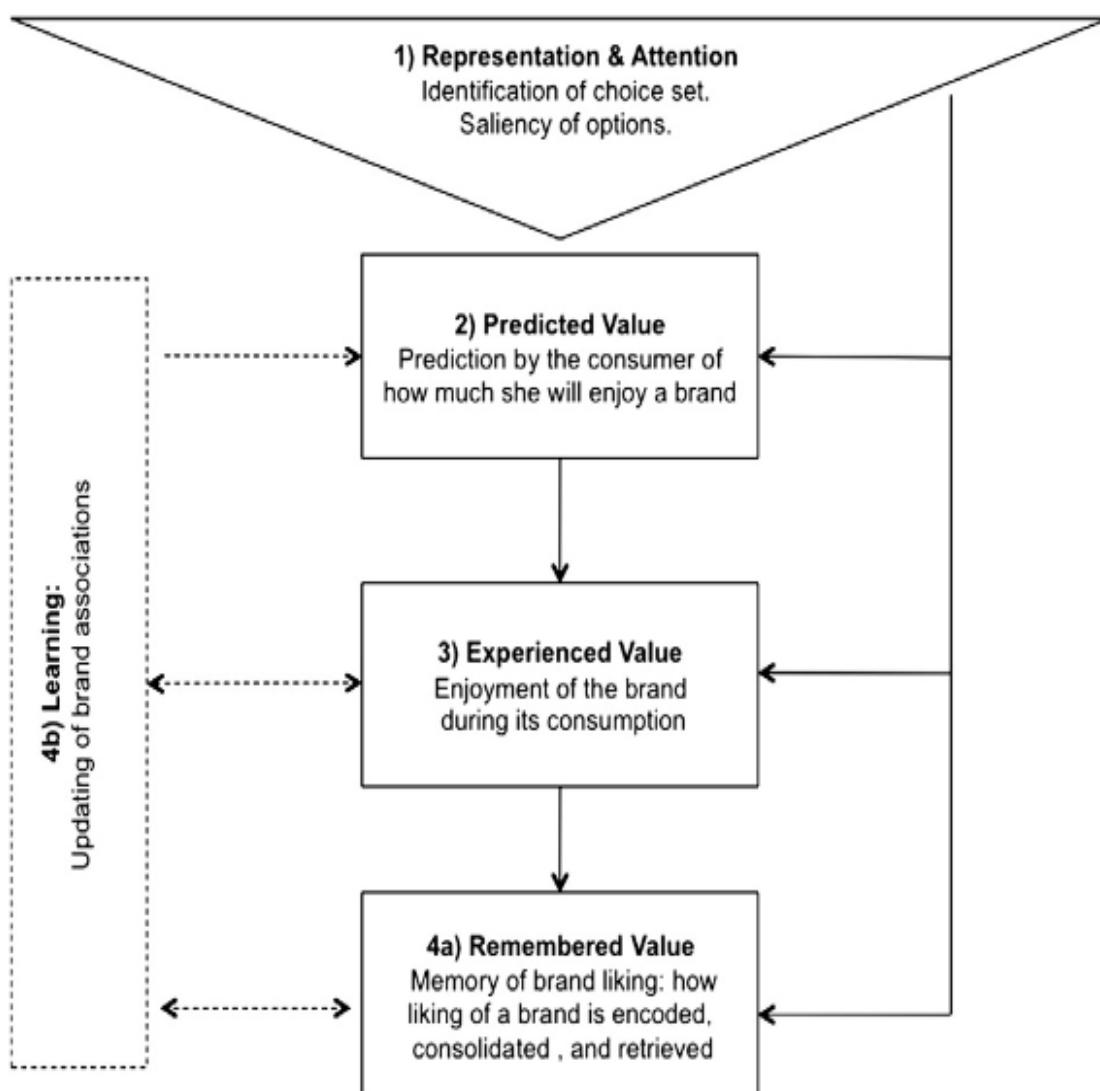
#### 5.2.7 Percepción de una marca

Diversos autores plantean que la percepción de una marca está estrechamente relacionada con la psicología del consumidor; es decir que, si una empresa no trabaja por construir un adecuado plan estratégico para posicionar la marca y sus productos, serán los mismos consumidores los que brindarán dicho posicionamiento conforme a la percepción que a ellos les genere.

El uso de técnicas de neuromarketing ha permitido el estudio de las emociones en la percepción de marca. Se dice que solo una pequeña parte de los consumidores obtiene una percepción de marca dado elementos conscientes, lo cual se puede evidenciar mediante técnicas de investigación de mercado tradicionales; como lo son las encuestas, las entrevistas, los focus group, etc.; pero que en su gran mayoría están dados por elementos inconscientes tales como las emociones, y es precisamente en ese punto donde radica la importancia de aplicar neurociencia cognitiva o neuromarketing para entender el proceso de percepción de marca de los consumidores.

Hilke Plassmann (2012) planteó un modelo de percepción de marca (ver figura 1). Este modelo de percepción describe 5 importantes procesos para la percepción de marca, los cuales son:

1. *Representación y atención*: Se trata de la manera en que los consumidores procesan la información ante diferentes alternativas de un mismo producto. Al desconocer totalmente la marca se requiere que se haga uso de los sentidos (visual, auditivo, gustativo, táctil y olfativo) para tener una primera impresión de la marca y así poder identificarla en el futuro.



**Figura 1:** Modelo de percepción de marca de Hilke Plassmann

Fuente: Revista *Journal of Consumer Psychology* (p. 20).

2. *Valor proyectado:* Este proceso trata sobre cómo el consumidor predice que puede disfrutar de la marca y lo que espera que la marca le brinde luego de haber procesado alguna de la información desconocida de la marca.
3. *Valor experimentado:* Para esta etapa el consumidor ya ha tenido alguna experiencia con el producto o servicio de una marca; permitiéndole así generar una valoración derivada del placer del consumo de la marca y que tomará como referencia para experiencias futuras con la marca.
4. *Valor recordado:* Este proceso está relacionado con la codificación que la marca ha generado en la mente del consumidor; es decir, como la marca se consolida en la memoria de largo plazo del consumidor y como este extrae la información de la marca de acuerdo con experiencias pasadas con ella.
5. *Aprender:* El último proceso de este modelo se deriva de todos los anteriores y consiste en como el consumidor ha aprendido a representar la marca mediante un proceso de aprendizaje asociativo.

Kotler y Keller (2012) expresan que: Cuando los consumidores expresan diferentes opiniones de productos idénticos, cabe suponer que sus creencias respecto a la marca y el producto (desarrolladas por cualquier medio: experiencias previas, actividad de marketing de la marca, u otros) han influido de alguna manera sobre sus percepciones en relación con el producto y por lo tanto nuevos usuarios de la marca podrían guiarse por opiniones que los demás usuarios de la marca han expresado de acuerdo a experiencias previas.

#### 5.2.8 Importancia de la percepción de una marca

Dentro de la imagen corporativa de marca la percepción de esta es fundamental para lograr posicionamiento dentro del mercado. En la actualidad los consumidores tienen acceso a una mayor

cantidad de información lo que les permite buscar en tiempo real información, opiniones, críticas o comentarios acerca de una marca; es decir, que la percepción de marca es hoy en día más influyente que nunca para crear una buena imagen de marca.

Debemos de dejar claro que la percepción de marca es propiedad de los consumidores, no de las empresas; sin embargo, las organizaciones si pueden trabajar en estrategias que ayuden a que la marca sea bien percibida. Es lo que los individuos digan sobre la marca lo que realmente importa; por lo tanto, tal como se mencionó anteriormente las empresas pueden hacer uso de métodos de investigación de mercado como entrevistas, encuestas y los focus group para medir y mejorar la percepción de la marca, aunque en la mayoría de las veces, dichos métodos no son suficientes para la creación de estrategias que ayuden a las marcas a conectar mejor con su mercado meta debido a que podrían omitir información valiosa para la empresa. Y es entonces donde entra en juego los sistemas representativos como el valor simbólico, el valor experiencial y el valor funcional de la marca; es decir, métodos como los de neuromarketing, los cuales van a conectar las emociones de los consumidores con el uso de la marca. Básicamente se deben de plantear las siguientes interrogantes para entender cuán importante es la percepción de una marca para el mejoramiento de la imagen corporativa, y son: ¿qué atributos físicos posee la marca?, ¿qué hace la marca?, ¿qué significa para la organización la marca?; y ¿qué significado tiene para los demás la marca?

La percepción de marca es importante porque permite conocer las fortalezas y debilidades de la organización en base las opiniones que se obtiene por parte de los consumidores. Es necesario dejar claro que la percepción de marca es algo que se puede ir ganando progresivamente en la mente de los consumidores. La percepción negativa de marca podría ser perjudicial para la organización y dañar cualquier proyecto que la empresa esté dispuesta a echar a andar; ya que; menoscaba la imagen de la empresa y la percepción que tiene de ella la opinión pública.

En cuanto a la percepción del consumidor se debe de dejar claro que cuando una marca desarrolla y ejecuta una campaña de marketing social en la que se evidencia el interés por mejorar



el entorno de la sociedad y a su vez no se busca otro beneficio en particular, la imagen proyectada ante el consumidor es la de una marca más empática con la sociedad y por ende la percepción del consumidor respecto a la marca es mejor. Es evidente que una de las mejores formas para mejorar la percepción del consumidor y la imagen respecto a la marca es mediante la puesta en marcha de una campaña de marketing social.

#### 5.2.9 Análisis teórico

Actualmente el mundo vive muchos problemas sociales que se prestan como escenario para que las empresas, organizaciones lucrativas y no lucrativas aporten al bienestar social; logrando con ello superar las expectativas de los consumidores, debido a que cada vez los productos se parecen más entre sí, dificultando que el consumidor reconozca los atributos de cada marca.

Tradicionalmente la calidad del producto se asociaba a los procesos técnicos, a la ingeniería o a las mejores materias primas. Sin embargo, hoy en día las expectativas de los clientes van mucho más allá de la calidad del producto, prefiriendo marcas que además de aportarles un valor económico aporte un valor social.

En este contexto, la imagen corporativa de una empresa es fundamental para lograr la diferenciación con la competencia, esta diferencia puede ser positiva o negativa. El uso de una imagen corporativa aporta beneficios como:

- Lograr que el público conecte emocionalmente con la marca.
- Permanencia en la conciencia del consumidor.
- Incremento del valor percibido de la oferta del producto/servicio.
- Sensación de confianza y seguridad.
- Facilita la decisión de compra

La imagen tiene que ser considerada como un activo estratégico que se basa en la realidad corporativa para elevar la competitividad de la empresa en el logro de sus objetivos sociales mediante los puntos fuertes que tenga y como tal es necesario planificarla y gestionarla; sin embargo, la gestión a través de la imagen difiere de los modelos clásicos, e implica entender la imagen corporativa como un parámetro en el que pueden registrarse todos los valores y las políticas de la empresa.

El marketing social contribuye positivamente en el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas y los organismos públicos, ya que este permite aplicar herramientas tales como las “7 P’s” del marketing social que permiten adaptarse a las necesidades de cada segmento. La percepción de los usuarios sobre las empresas y organismos se basa en los resultados de participar en programas sociales, promover hábitos y comportamientos que beneficien a la sociedad y dicha notoriedad resulta positiva a la imagen de estas. Los tres pilares básicos para realizar un buen marketing social corporativo son elementos estratégicos, elementos de ejecución y el desarrollo de planes que como consecuencia beneficien la imagen corporativa y que se mantenga en la memoria del público.

Es importante mencionar que comúnmente la RSE suele confundir con el Marketing Social. Si bien la RSE es una herramienta que busca impulsar los beneficios tanto para colaboradores, accionistas, proveedores, consumidores y de la sociedad en general, no deja de ser una técnica de interés comercial; es decir, que mediante estas prácticas la empresa también puede buscar obtener una mejor imagen corporativa y lograr a la vez un mayor posicionamiento. Por el contrario, el mercadeo con enfoque social va dirigido especialmente a un segmento en particular; en la mayoría de los casos, los consumidores, a quienes se pretende atraer con el objetivo de modificar opiniones, actitudes o comportamientos sobre alguna situación social; dicha herramienta de mercadeo puede tener un periodo de tiempo definido o diferencia de la RSE que perdura en el tiempo. Por último, las empresas que apoyan una campaña de marketing social en ningún momento irán tras ningún otro interés que no sea el bienestar de la sociedad.

Durante la investigación se encontró que la ISO 26000 no brinda ningún tipo de certificación en cuanto a prácticas de RSE que promueva una organización, esto porque se considera una transgresión al fin de la responsabilidad social, el cual debería de ser única y exclusivamente el buscar el beneficio de la sociedad más que el beneficio económico de la empresa.

En cuanto a la percepción los autores plantean que se debe tener en cuenta las emociones que los consumidores experimenta al tener contacto con el producto o servicio, y si bien la percepción es algo subjetivo las empresas no deben de descuidar este punto; ya que las personas son motivadas a tomar una decisión o a actuar conforme a su percepción de la situación. Se ha mencionado que para conocer la percepción de los consumidores sobre la marca la empresa se puede abocar a entrevistas o encuestas, por ejemplo, con los usuarios de la marca y así conocer sus impresiones; sin embargo, este tipo de estudio podría no arrojar toda la información. Es por eso que algunos autores recomiendan el uso de técnicas más complejas o sofisticadas como lo es el neuromarketing, pero lo cierto es que el uso de este tipo de estudio requiere del uso de tecnología avanzada y que no está al alcance económico de todas las empresas.

#### 5.2.10 Contextualización del capítulo a la realidad investigada

La marca VAIZA nació de forma oficial en 2015. Hoy, se financia sola y está presente desde México hasta Costa Rica. Violeta Martínez diseña los estampados con el fin de plasmar la visión de mujer empoderada, tiene colecciones con estampados dedicados a mujeres luchadoras, fuertes y libres de estigmas sociales. Trabaja con artesanos de varias partes de El Salvador que elaboran carteras de plástico, cuero y tela con sus diseños.

Detrás de cada accesorio existe una cadena de valor de artesanos salvadoreños, la marca ha comenzado a trabajar con “La Factoría Ciudadana” donde capacita a personas que buscan reinserción social, son personas que estuvieron en prisión, que son deportados, o están pasando por situación de violencia, y ahora es difícil para ellos encontrar trabajo.

La marca desea crear un impacto social a través de la moda, romper estereotipos de que la moda es algo superficial porque sus carteras comparten un punto de vista y ofrecen un fondo enriquecedor en cultura y folklore nacional. Un porcentaje de las ventas de sus colecciones estampadas van hacia una fundación llamada “Abriendo Puertas”, que colabora con la educación y les brinda becas a niños de escasos recursos y de esta manera, los ayudan a que puedan completar sus estudios. Más que ser una marca de moda; VAIZA tiene la misión de poner en alto el nombre de El Salvador y su cultura.

### 5.3 Capítulo III: Estrategias del Marketing Social y su aplicación en la actualidad.

La elección de una estrategia determina los objetivos a largo plazo de una empresa y así mismo los recursos necesarios para lograr esos objetivos, por ende, es de vital importancia desarrollar las estrategias adecuadas según las metas que se establece. En el caso del marketing social, una campaña es útil para educar al público respecto a temas específicos que aquejan a un grupo de personas o una sociedad entera y que compromete a las personas a trabajar por ella.

El capítulo a continuación muestra como diferentes empresas han puesto en práctica estrategias con un enfoque social y como esto ha beneficiado la imagen de estas.

#### 5.3.1 Definición de estrategia

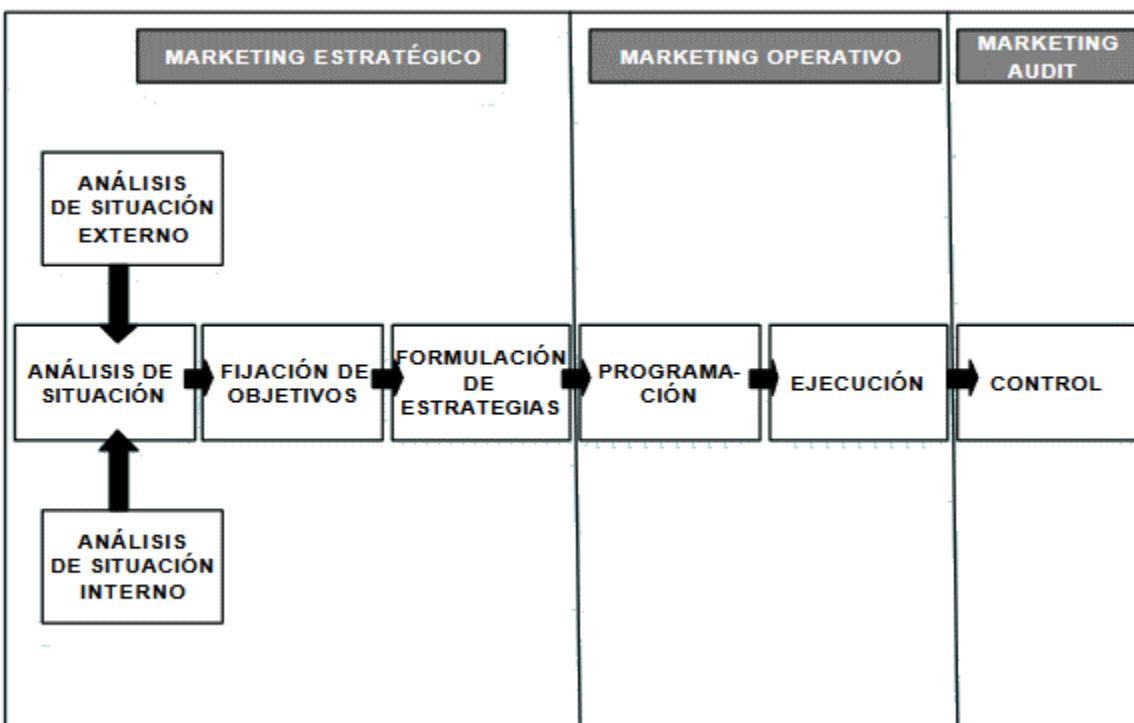
Más de alguna vez se ha oído hablar de estrategias; e incluso, en algún momento, se han aplicado en la vida cotidiana, puesto que estas pueden ser utilizadas en todo ámbito. Para entender mejor este término, Kotler y Keller (2012) definen la estrategia como “el plan de juego para llegar al cumplimiento de las metas” (p. 50). Tal como señalan los autores, las estrategias van en función de las metas que una empresa se plantee a fin de lograr sus objetivos; cada una de estas estrategias podría ir acompañada de una o más técnicas que ayuden en la ejecución del plan estratégico de marketing y de esa forma lograr el cumplimiento de objetivos o metas.

En cuanto a la creación de estrategias se debe tener en cuenta que las mismas son cambiantes y ajustables en el tiempo, esto a causa de que hay que considerar que en el camino se pueden presentar oportunidades e incluso desafíos que no se tenían previstos y que podrían ayudar a cumplir de mejor manera las metas propuesta; o por el contrario, se podrían presentar obstáculos que no se esperaban y que imposibiliten el alcance de las metas con la planificación de estrategias trazadas con anterioridad.

La planeación estratégica es algo que las empresas no deben de descuidar en ningún momento puesto que se encuentran ante un mercado bastante cambiante y por lo tanto el departamento de mercadeo de una empresa debe de permanecer alerta ante cualquier cambio en el mercado para ajustar las estrategias a fin de lograr los objetivos planteados; es lo que se conoce como una empresa adaptada a su entorno.

#### a) Creación de una estrategia

Al hablar de estrategias quizá surge la inquietud de si existe alguna serie de pasos para crearlas; lo cierto es que no, pero sí existe un proceso de planeación estratégica que permite organizar de mejor manera las métricas a seguir. La siguiente figura muestra dicho proceso que debe de seguir el departamento de mercadeo de una empresa para la planeación estratégica:



**Figura 2:** Proceso de planeación estratégica de marketing.

Fuente: Universidad de Jaén (UJA) (p. 3).

La figura anterior ilustra muy bien el proceso para crear una estrategia. Cuando se dice que se debe analizar el entorno es porque esto permite captar las oportunidades y amenazas que podrían presentarse al momento de ejecutar las acciones; así mismo, la programación y ejecución del plan permiten visualizar los recursos que serán necesarios de utilizar para llevar a cabo la o las estrategias planteadas, con ello también se prevé de los recursos para afrontar las oportunidades y amenazas; y por último, es importante tener un control para tomar decisiones en el camino.

Algo que no se debe dejar pasar por alto es la comunicación entre los departamentos; si el proceso para ejecutar el plan estratégico requiere de la coordinación de esfuerzos entre diversas áreas de una empresa se debe de comunicar a todas las partes involucradas, de esa manera resultará más fácil alcanzar los objetivos trazados.

Para la creación de estrategias se debe tener en cuenta que estas provienen de una planificación previa de la parte central de la empresa y que posteriormente se trasladan al área de mercadeo para trabajar los objetivos de marketing que van en función de las metas que pretende alcanzar la empresa. Cuando se elabora una planificación estratégica de marketing se deberá plasmar en un documento dicha planificación, este documento lleva por nombre *plan de marketing*. Dicho plan funcionará como un manual en el que estarán definidos los objetivos a cumplir en un determinado periodo de tiempo y donde se detallan los planes y medios de acción para alcanzar dichos objetivos.

### 5.3.2 Estrategias del marketing social

Las estrategias de marketing social se forman mediante la planeación estratégica de mercado y consisten en planear las acciones de carácter mercadológicas para realizar una campaña publicitaria con carácter social, así como de planificar los recursos que se utilizarán para la misma. En un plan estratégico de con enfoque social se deben de considerar todas las necesidades del público objetivo, para ello es preciso realizar un estudio de los factores del macro y micro entorno que ayuden a desarrollar un esquema de las necesidades sociales.

Al inicio de la planificación de las estrategias de marketing social, primordialmente se analizan que causas sociales son las que más aquejan o que mayormente preocupan al segmento de mercado o público objetivo al cual va dirigida la marca. Partiendo de ahí, es necesario identificar ideas que vayan en armonía con lo que el consumidor piensa y con los valores de la empresa. Finalmente se debe elegir en qué causa se va a invertir; es decir, cual es más relevante tanto como para el beneficio de los consumidores como para los intereses de la organización.

Pérez (2004) propone un esquema de seguimiento para el diseño del plan estratégico de marketing social, el cual lo conforman los siguientes tres apartados:

- *Parte I: diagnóstica:* teniendo en cuenta la filosofía de la empresa, además de un amplio estudio interno y externo de la organización mediante: FODA, estudios de mercado, análisis PESTEL y otros que se consideren necesarios; la empresa se encontrara lista para establecer los objetivos y formular las estrategias que ayuden a alcanzar los mismos.
- *Parte II: planeación y formulación de estrategias:* apoyados en la información obtenida gracias a la fase diagnóstica, se contará con valiosas herramientas que ayudarán a una adecuada formulación de estrategias y tácticas para lograr impactar en las necesidades sociales que más preocupan al mercado meta o público objetivo.
- *Parte III: ejecución:* en el último apartado se ponen en marcha las estrategias implementadas en los programas sociales adoptados por la organización. Es importante que durante la ejecución del plan estratégico de marketing social se tenga total evaluación, control y retroalimentación de las estrategias a fin de medir los resultados que están dando su implementación.

Las estrategias de marketing se deben formular en función de los objetivos, y no se debe de olvidar dar un seguimiento oportuno a las variables del entorno, de ese modo se podrá marcar el



rumbo estratégico del plan de marketing social para generar el máximo provecho para la población objetivo.

#### a) Propósito de la estrategia de marketing social

Actualmente hay muchas más empresas que se interesan e invierten en estrategias de mercadeo con un enfoque social con el fin de responder a las expectativas de un público cada vez más comprometido con las causas sociales. Al utilizar técnicas de marketing enfocadas en la promoción del bienestar de los individuos, las empresas están buscando resolver problemas que aquejan a los destinatarios y su entorno a la vez que intentan conquistar clientes a partir de una causa.

Por otra parte, el propósito de la estrategia de marketing social se considera una buena oportunidad para identificar a los consumidores de la marca, puesto que la visión estratégica permite aplicar técnicas mercadológicas como la investigación del mercado para conocer el público objetivo y la aceptación que podría generar en ellos una iniciativa de marketing con ideales sociales.

La puesta en marcha de una estrategia de marketing social por parte de una empresa permite crear un impacto positivo en la imagen corporativa de marca ante los clientes potenciales o el mercado, puesto que asocian la marca como una marca que se preocupa por hacer del mundo un lugar mejor para todos. Es importante destacar que la estrategia del marketing social debe de ir principalmente dirigida a fomentar en los destinatarios cambios de conducta y comportamiento individual y colectivo más que en la de generar valor únicamente a los inversionistas y ejecutivos de una empresa.

#### 5.3.3 Campañas exitosas de marketing social

A continuación, se presentan tres campañas de marketing social lanzadas por diferentes marcas y que muestran el alcance que tienen dichas campañas en el comportamiento de los consumidores.

#### a) Campaña de Volkswagen: “Eyes on the road”

El fabricante alemán de autos Volkswagen el viernes 6 de junio del año 2014 publicaron un video titulado “Eyes on the road” el cual usa como escenario los cines de Hong Kong en conjunto con la agencia de publicidad china Ogilvy Beijing.

El desarrollo de la campaña fue de una manera peculiar involucrando a la audiencia haciendo de la misma una publicidad interactiva. Se basó en apagar las luces en una sala de cine y hacer parecer que todo marchaba normal, los típicos anuncios previos al inicio de cualquier película, cuando de pronto aparece un coche el cual aparenta ser conducido por los asistentes del cine y simultáneamente cada asistente recibe un mensaje texto programado para todos con el objetivo de distraer a los asistentes justo en el momento en el que conductor del cortometraje sufre un impacto.

El objetivo de ambas empresas fue alertar a la población joven sobre la causa más frecuente de los accidentes de tránsito: la distracción al volante debido al uso del teléfono celular y a su vez reafirmar el valor de nuestras vidas. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud utilizar el teléfono celular mientras se conduce multiplica las posibilidades de provocar un accidente de tránsito, en cuanto a los conductores jóvenes el mayor peligro se centra en el envío de mensajes de texto.

La campaña publicitaria rápidamente tomo popularidad en internet alcanzando más de 22 millones de reproducciones logrando con ello la concientización vial, resulta muy interesante no solamente por el video como tal sino también por la manera de darlo a conocer.

#### b) Campaña de Coca-Cola: “diversidad familiar”

La empresa multinacional Coca Cola Company no solo es una de los más fuertes a nivel de ventas, sino a nivel de fidelidad del cliente. El lunes 6 de abril del año 2015 apostó por una campaña

con el lema “la felicidad siempre es la respuesta” la cual tiene como objetivo la aceptación de la diversidad familiar.

El spot forma parte de la nueva estrategia de la multinacional para potenciar sus variedades light y zero que reducen las cantidades de azúcares y cafeína. Este tipo de spot se considera uno de los más interesantes y emotivos debido a que muestra los diferentes modelos actuales de familias.

Actualmente en la sociedad existen familias que no se conforman solamente por mamá y papá, sino que pueden ser padres del mismo género, madres o padres solteros. La campaña se limita a una serie de entrañables diálogos de niños pertenecientes a diferentes modelos de familia haciendo preguntas sobre esas diferencias. Entre los que figuran una madre soltera, una pareja del mismo sexo y unos padres de adopción, para asegurar que “la felicidad siempre es la respuesta”.

Para los responsables de la marca, el nuevo spot es un anuncio valiente y comprometido con la sociedad y los nuevos modelos de familia que presenta una visión muy actual de la sociedad.

#### c) Campaña de Ikea: “concientización sobre realidad de Siria”

Ikea se ha convertido ya en un referente en casi todos los hogares modernos y no es de extrañar que en la mayoría de las viviendas haya algún producto de la multinacional sueca.

Con el propósito de generar engagement con el público, la empresa se caracteriza por lanzar campañas originales de marketing que llaman la atención. Esta campaña lanzada el día 21 de noviembre de 2016 tuvo como objetivo concientizar sobre la realidad que viven los sirios actualmente con el fin de denunciar las indignantes condiciones de vida que enfrentan los refugiados sirios en Europa. Para ello, Ikea asociado con la Cruz Roja Noruega y la agencia de publicidad POL, Ikea recreó una casa real siria de 25 metros cuadrados en la exposición de su tienda de Slependen en Noruega.

En la recreación se destacaban detalles como: ladrillos, escombros, muebles destrozados, falta de agua limpia, medicinas y comida. Además, es importante mencionar que, en lugar de colocar etiquetas de precios, dimensiones de los muebles que se utilizaron para la recreación, Ikea decidió colocar etiquetas con las historias sobre el diario vivir de estas familias sirias y la escasez de las necesidades básicas e información de cómo los clientes pueden ayudar.

A diferencia de otras campañas, esta original forma de presentar un problema tan latente en el mundo actual como es el del conflicto en Siria, se utilizó un espacio físico en lugar de un anuncio de televisión para emitir el mensaje a transmitir.

#### 5.3.4 Análisis de campañas de marketing social

Desde tiempos inmemoriales han existido diferentes problemáticas que aquejan a la sociedad, es por ello, que diferentes ONG's, empresas, fundaciones o en algunos casos, personas se ven en la necesidad de aportar para que estas problemáticas mejoren por el bien común de todos.

Generalmente, las empresas optan por implementar estrategias de marketing social con el objetivo de hacer valer derechos de minorías, empatizar con las personas involucradas en la problemática, concientizar sobre algunas enfermedades graves, educar sobre algún tema en particular y persuadir o convencer al público. En todos los casos anteriormente mencionados, el marketing social se ejecuta por medio de campañas sociales las cuales buscan poner al receptor en el lugar de la persona que aqueja el problema siempre buscando provocar una reflexión positiva de la situación.

Un marketing bien aplicado con una estrategia eficiente causa impacto en una gran porción de la población y esta puede ser personas que se comprometan para trabajar en la problemática. En términos generales una campaña de marketing social siempre es útil y necesaria para lograr planes comunicativos y de concientización.

### 5.3.5 Factores relevantes para la evaluación de marketing social

La evaluación es una etapa importante del programa de marketing social ya que es útil para sacar conclusiones respondiendo preguntas como las siguientes:

- ¿El plan ha sido útil para los objetivos que se tenían?
- ¿El plan ha promovido los cambios que se deseaban?
- ¿Se utilizaron los medios adecuados para el plan?

Es recomendable llevar a cabo esta actividad antes y durante el desarrollo del plan para una correcta evaluación del plan. Uno de los principales aspectos a analizar es el impacto causado por el plan, es decir, si se logró el objetivo diseñado mediante las estrategias.

Para sacar conclusiones validas se deben establecer claramente y de antemano de qué forma se va a medir la relación causa efecto en términos cuantitativos y cualitativos. Es importante considerar que la puesta en práctica de un plan de marketing puede provocar cambios y consecuencias no deseadas o efectos colaterales de los efectos buscados.

Andreasen (1994) señala que las organizaciones, no deben proceder de la siguiente forma:

- Responsabilizando a los destinatarios de sus planes de acción por la falta de éxito.
- Limitando su actividad solamente a la comunicación.
- Investigando en forma insuficiente las necesidades de las personas.
- Ignorando a la competencia: otros grupos religiosos, propagadores de la moral secular, comportamientos nocivos muy arraigados en la sociedad, etcétera.

Por el contrario, cada organización debería orientarse a las personas y trabajar de la siguiente manera:

- Respondiendo a los deseos y las necesidades de los destinatarios, por supuesto dentro del marco del magisterio eclesiástico.
- Reconociendo que sus planes pueden fracasar por errores de la propia organización.
- Investigando y segmentando los diferentes sectores de la sociedad, además de utilizar la comunicación.
- Considerando a la competencia. (p. 108)

### 5.3.6 Recomendaciones para la creación de la estrategia

El mercadeo es una de las piezas más importantes de cualquier negocio, ya que es lo que permite conectar con clientes, crear relaciones y transmitir un mensaje y más aún cuando es una estrategia de mercadeo con carácter o fin social.

Antes de crear un plan de marketing social, es importante tener definidos algunos aspectos como el modelo del negocio, el nicho de mercado, la causa social a abordar y su relevancia. Algunas de las recomendaciones para crear una estrategia de marketing social son:

- Definir la causa social a abordar y su relevancia al público meta.
- Establecer metas y objetivos a corto y largo plazo.
- Crear una propuesta única y llamativa para los espectadores.
- Definir las fuentes de tráfico a utilizar.

Algunos de los motivos que hacen que una estrategia de marketing social fracase son los siguientes:

- Existencia de un núcleo duro que no puede ser alcanzado por la campaña.
- Las personas entenderán cosas diferentes en la información que reciben según sus creencias y valores.
- La posibilidad de que un individuo sea receptivo a la nueva información aumenta con la compatibilidad de la información con las actitudes previas de la audiencia.

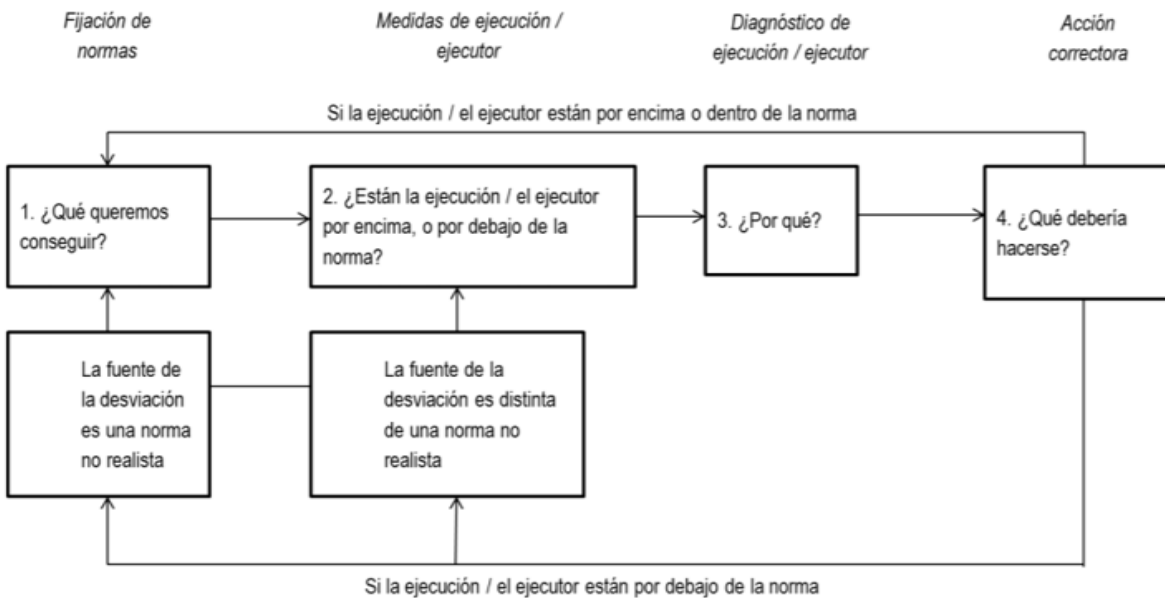
Condiciones necesarias para el éxito de una campaña de marketing social:

- *Monopolización:* una campaña de información tiene que gozar de un monopolio en los medios, de modo que no haya mensajes contrarios a los objetivos de la campaña.
- *Canalización:* las campañas sociales orientadas a la información en los medios de masas dependen de una actitud base favorable en el público.
- *Complementariedad:* las campañas sociales funcionan mejor cuando la comunicación orientada a medios de masas se ve complementada por la comunicación directa cara a cara.

### 5.3.7 Recomendaciones para el control y evaluación del plan de marketing social

Para gestionar las campañas de marketing social es necesario llevar a cabo un proceso para asegurar que los resultados sean los esperados y todo se lleve a cabo según lo planeado.

Respecto al control, “éste tiene como objetivo mantener las desviaciones debidas a la actividad y las debidas a las personas dentro de límites tolerables de modo que la campaña en su conjunto tenga una alta probabilidad de alcanzar sus objetivos” (Kotler y Roberto 1989, p. 322). Las primeras se conocen como control de la ejecución y las segundas como control de los ejecutores y se debe efectuar antes, durante y después de la ejecución. El control es un proceso llevado a cabo mediante pasos como los presentados en la figura 3:



**Figura 3:** Pasos para el control del plan de marketing social

Fuente: (Kotler y Roberto, 1989, p. 323)

El control es un proceso en el que se deben de considerar las siguientes etapas:

- Se debe tener claro que queremos lograr con el control.
- Se debe evaluar el desempeño de los ejecutores del plan.
- Diagnóstico de la causa del resultado de la evaluación de desempeño de los ejecutores.
- Medidas correctivas.

Por último, Kotler y Roberto (1989) consideran que:

“La evaluación pretende responder a dos interrogantes que hacen mención en primer lugar a una evaluación de impacto y en segundo a una evaluación ética estas son: ¿Ha introducido la campaña los cambios que pretendía y han llevado otros factores al cambio?, ¿Ha traído consigo cambios deseables desde un punto de vista social y ético, empleando los medios correctos para alcanzar los fines deseados?” (p. 342).



La evaluación procura conocer aspectos como la satisfacción, la contribución al mejoramiento de la calidad de vida, los cambios en el comportamiento y en la cultura, etc. Se realiza mediante dos evaluaciones, una de causa-efecto en la cual se identifican los efectos pretendidos y se llega a un acuerdo sobre la forma de medirlos, a la par que se establecen el o los métodos más adecuados para realizar su investigación. La evaluación del proceso pretende identificar en qué medida cada elemento del programa contribuyó a los resultados y qué ocurrió con la conducta de los adoptantes objetivo para facilitar o dificultar los resultados.

“La evaluación ética pretende determinar el carácter ético de un programa, particularmente en lo que compete al impacto, criterios para seleccionar a los adoptantes objetivo y consideraciones en la investigación de marketing social” (Kotler y Roberto, 1989, p. 343).

Para evaluar la efectividad de las intervenciones de marketing social Andreasen (2002) plantea que se debe responder interrogantes como las siguientes:

- ¿La campaña fue verdaderamente un ejemplo de marketing social o fue meramente una campaña de comunicaciones?
- ¿Fue verdaderamente efectiva en lo que han presentado los resultados de las conductas reales (no solamente en aumento de la conciencia o cambio de actitud)?
- ¿Se demostró que el marketing social en sí mismo jugó un papel importante (es decir, causado) para el resultado positivo? (p. 8)

### 5.3.8 Análisis teórico

Durante el desarrollo del capítulo III se estudió acerca de las estrategias, las cuales tienen como fin llegar al público objetivo mediante acciones previamente planificadas. En relación con el marketing social, la planificación de las estrategias es fundamental puesto que hará que se identifiquen las causas sociales a las que una empresa debería apostar para elevar su percepción e imagen de marca ante los consumidores. Es importante que antes de elegir una causa social para la cual la empresa destinará sus recursos al momento de la campaña, previamente se conozca a

profundidad la esencia de la marca; es decir, se debe conocer su misión, visión, valores, etc. Así mismo se deben de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; sin olvidar también conocer el mercado meta o público objetivo. Con lo anterior se estaría garantizando que la problemática social a la que la empresa ha decidido apoyar sea la que interese a sus clientes; por ejemplo, es más significativo ver a una empresa que se dedica a la venta de detergentes impulsar una campaña para ahorrar y cuidar el agua que promoviendo una campaña para concientizar sobre no manejar en estado de ebriedad; así mismo, es más significativo ver a una empresa que produce cigarrillos promover una campaña sobre los efectos negativos en la salud humana a causa del consumo de tabaco que una campaña en la que se pretenda cambiar el comportamiento del ser humano sobre no tirar la basura a la calle.

Con la puesta en marcha de estrategias de marketing social la empresa que apoye alguna de las muchas problemáticas que actualmente atraviesa el mundo, y que ayuden a mejorar la vida de los consumidores y su familia está ganando ventaja competitiva ante el mercado; esto debido a que mejora la imagen corporativa de marca y por ende más personas podrían interesarse en los productos y/o servicios que ofrezca la empresa. No hay que olvidar que la publicidad boca a boca también juega un papel muy importante para las marcas; y, si los usuarios hablan con otras personas acerca de la humanidad de una empresa por preocuparse del bienestar de la sociedad esto captará la atención de nuevos usuarios, lo que probablemente se traduzca en mayores beneficios para la organización.

Para poder cumplir con las estrategias de marketing social establecidas por una organización, la única forma eficiente para medir el cumplimiento de estas es implementando un método de control y evaluación que dejen ver la correcta aplicación de las estrategias. Mediante un control preventivo, la organización o empresa puede anticiparse a problemas futuros que puedan presentarse con la implementación de las estrategias. El método preventivo del control y evaluación de las estrategias consiste en estudiar y/o analizar dichas estrategias una vez más antes de ser implementadas, para que, de ser necesario se replanteen o se eliminen. Además, un concurrente control implica que cuando las acciones se están ejecutando o llevando a cabo se haga

una supervisión directa. Retroalimentar las estrategias tiene lugar luego de que las acciones han terminado, esto permitirá analizar las ventajas y desventajas; y con ello tener una referencia para futuras planeaciones.

Dentro de las razones más comunes para no alcanzar un objetivo de mercadeo social son establecer objetivos irreales, estrategias que no son adecuadas según el plan que se va a seguir, y una implementación deficiente. Una vez seleccionado un plan y puesto en marcha, se debe vigilar su efectividad. Para que toda la operación de una empresa resulte de la manera más eficiente, se deben establecer programas de control para que la operación resulte de la manera esperada.

La auditoría de mercadotecnia es el método o dispositivo de control más amplio con el que un gerente o encargado puede contar, ya que se da una evaluación completa, sistemática y periódica de las metas, estrategias, desempeño y estructura de la organización de mercadotecnia. A su vez, esta permite asignar recursos de marketing de una manera más eficiente.

### 5.3.9 Contextualización del capítulo a la realidad investigada

La línea de productos de cuidado personal perteneciente a la multinacional Unilever, *Dove* lanzó el pasado 15 de abril del año 2020 junto con la agencia de publicidad, Ogilvy Canadá la exitosa campaña “Courage is Beautiful” la cual fue pensada para homenajear el trabajo de los médicos, enfermeros y auxiliares en todo el mundo que sufrieron en primera línea la batalla contra la pandemia del coronavirus.

El lema de Dove “Real Beauty” ha representado a la marca en muchas campañas de este tipo, ya que la marca siempre ha tenido un excelente engagement con el mercado gracias a sus estrategias de marketing las cuales dejan como resultado una buena imagen en la mente de los espectadores. Estas estrategias no solamente se centran en mostrar los beneficios de sus productos, sino que abre espacio a la concientización de muchos problemas relacionados con el físico, autoestima, estereotipos y más.

La campaña se basó en mostrar los rostros cansados de los profesionales, marcados por equipos de protección luego de largas horas de trabajo. En el cortometraje se muestran los nombres de los profesionales fotografiados y, al final, aparece el mensaje “Courage is beautiful” (El coraje es bello).

Dove es un excelente ejemplo de que al crear una empresa y construir marcas sociales poco centradas en sus productos, sino que más allá de ello, se crea una empatía exitosa con los consumidores ya que contribuye a la vida de las personas. La marca empezó en el año 2004 con esta forma de hacer branding. Algunas características a destacar de esta nueva forma de administrar la marca fueron:

- Del branding funcional al branding emocional.
- De la esencia de marca al engagement.
- De los medios masivos solamente a la selección de medios por objetivos.
- Liderar un movimiento y no una categoría de productos.

## 6. CONCLUSIONES

El marketing social como estrategia para mejorar la imagen corporativa de marca no solo brinda beneficios a la imagen de marca, sino que además contribuye al desarrollo de la sociedad. Mediante las estrategias de aplicación se logra generar un cambio de conducta en los espectadores y esto a su vez permitirá crear una relación más cercana entre la marca y la sociedad, puesto que, al humanizar la marca se genera empatía. Si se logra esa empatía, la empresa estará ganando ventaja competitiva, ya que, destacará ante otras marcas que ofrezcan sus mismos productos. Si lo que se pretende es que la campaña de marketing social a la que apoye una marca no solo ayude a solucionar una problemática que afecta el bienestar de los consumidores y su entorno; sino que además se logren beneficios para la empresa, es imprescindible que se haga la segmentación adecuada para la campaña; es decir que, para que ambas partes se vean beneficiadas las causas sociales en las que invierta una empresa deben ser aquellas dentro de las que se encuentre su público objetivo.

El mercadeo ha experimentado una gran cantidad de cambios en su enfoque, desde su aparición en el siglo XX, dichos cambios se han llevado junto a la evolución de la sociedad a través del tiempo. El alcance del marketing es ahora más amplio, con el fin de incluir organizaciones distintas de las empresas privadas o con meros fines económicos. A la vez, se ha establecido dimensiones sociales para incluir la promoción de causas sociales y la responsabilidad social como consecuencia de la práctica del marketing social. Los clientes son el origen y el fin de todas las estrategias de marketing, y actualmente el consumidor ha adquirido una consciencia mayor sobre lo que hace y lo que siente, lo cual ha dado como resultado el incremento de un consumo más ético, sostenible y local, teniendo una mayor conciencia por el impacto que producen sus acciones. Y es así como hoy en día en todo tipo de empresas u organizaciones pueden aplicar la mercadotecnia, hasta el punto de ser un área fundamental para la toma de decisiones.

El llevar a cabo buenas estrategias de mercadeo social es de vital importancia ya que pueden generar impactos positivos o negativos en la sociedad, lo cual influye en la opinión pública

favorable o desfavorable para las empresas y organizaciones, y como resultado contribuye a una buena o mala imagen corporativa. Una empresa u organización buscan el constante mejoramiento de la calidad de su producto o servicio, es decir, así mismo busca implementar o usar recursos amigables con el medio ambiente y velar por su conservación, y así proyectarse interesados y respetuosos con las causas sociales y ambientales. Lo mencionado anteriormente es una forma de mantener y aumentar ventas, y a su vez mostrar qué es de interés para la empresa atender a sus futuros clientes, contribuir con la sociedad y dentro de lo posible garantizar un futuro sustentable para la sociedad.

La aplicabilidad del marketing social es necesaria como medio de contribución social en la búsqueda de posibles soluciones para diversas problemáticas que aquejan a la sociedad en general, con el propósito de mitigar estos problemas por medio de mensajes que motiven a las personas a adoptar ideas o comportamientos positivos y/o eviten actitudes contrarias. Debido a lo anterior, son más las organizaciones que se interesan en apoyar causas sociales puesto que esto genera beneficios en cuanto a imagen y posicionamiento de la marca, aspecto de suma importancia ya que la competencia y exigencia de los consumidores cada vez es más demandante debido a que esperan productos/servicios a precios bajos y de calidad, es decir, al contribuir con campañas sociales ayuda a la empresa a diferenciarse de las demás marcas y simultáneamente garantizar una buena reputación de esta.

## 7. GLOSARIO

**Causa:** Motivo o razón para obrar de una manera determinada.

**Comportamiento:** Son aquellas reacciones que tienen las personas en relación con el medio en el que se encuentran.

**Consumidor:** Es el agente económico con una serie de necesidades, quien es el protagonista de la última etapa del proceso productivo, por lo que lo convierte en un elemento indispensable dentro de la cadena de producción y por ende vital para el desarrollo de la economía de un país. Es importante resaltar que a este es al que van dirigidas las estrategias de marketing de toda empresa.

**Cultura corporativa:** Esta es un conjunto de normas, valores y pautas de conducta por las que se rigen los miembros de una organización.

**Engagement:** Compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

**Fidelización:** Designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

**Gama cromática:** Una gama cromática es agrupación de colores en función de sus características y sus variaciones: el valor, la saturación, la posición de tonos en el círculo cromático.

**Institución sin fines de lucro:** Es una entidad cuyo fin no es la persecución de un beneficio económico, sino que principalmente persigue una finalidad social, altruista, humanitaria, artística o comunitaria. Este tipo de instituciones por lo general se financian gracias a ayudas y donaciones derivada de personas físicas, empresas, e instituciones y organizaciones.

**Identidad Corporativa:** Hace referencia a la identidad de la empresa y la manifestación de los aspectos físicos de la marca.

**Identidad Visual:** Este es el único elemento tangible de la imagen corporativa, este se puede ver, palpar y por lo tanto es más fácil de analizar los aspectos que la componen y determinar si el diseño es el adecuado, si tiene relación con la identidad de la organización y si refleja lo que la organización quiere transmitir.

**Imagen Corporativa:** El conjunto de significados por lo que llegamos a conocer un objeto, a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.

**Instituciones gubernamentales:** Es una institución estatal cuya administración y gestiones está a cargo del gobierno del día. Su propósito es brindar un servicio público que sea necesario para los ciudadanos.

**Marca:** Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de ellos que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia.



**Marketing:** Es la disciplina estrictamente necesaria que se aplica a toda empresa para captar, retener y fidelizar a los consumidores a través de lograr la satisfacción de sus necesidades y de esta dependerá conseguir el éxito en los mercados.

**Marketing mix:** Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

**Moral secular:** Es la filosofía que trata la moralidad de forma independiente de las tradiciones religiosas. Se contrapone a la moral religiosa y a la identificación de la religión como fuente de la moralidad, y es el fundamento moral de librepensadores y humanistas, entre otros.

**Logotipo:** Es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada.

**Responsabilidad Social Empresarial:** Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente.

**Percepción:** Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

**Percepción de marca:** Ideas que tiene el consumidor respecto a una determinada marca o producto, y estas ideas pueden ir desde lo positivo hasta lo negativo, pueden inducirlas a la compra o al consumo, o bien, a la aversión total.

**Publicidad interactiva:** Consiste en el uso de medios interactivos para incentivar o influir en la decisión de compra de los consumidores. La publicidad interactiva se utiliza en Internet, en la televisión interactiva, teléfonos móviles y terminales adaptados.

**Plan estratégico de marketing:** Establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado.

**Plan de marketing:** Documento escrito que resume lo que el profesional de marketing ha aprendido sobre el mercado, indica cómo la empresa planifica alcanzar sus objetivos y ayuda a dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing.

**Privatización:** La privatización es un mecanismo existente en la economía mediante el cual el gobierno hace que una industria o una actividad deje de formar parte del ámbito público, siendo transferidas o traspasadas desde el Estado hacia empresas u organizaciones privadas.

**Segmento de mercado:** El tipo de mercado o clientes que atenderá una empresa.

**Táctica:** Procedimiento o método que se sigue para conseguir un fin determinado o ejecutar algo.

**Tipografía:** Son los diferentes estilos o tipos de letras que se pueden elegir al hacer un diseño o escribir un texto.

**Valor experimentado:** Para esta etapa el consumidor ya ha tenido alguna experiencia con el producto o servicio de una marca; permitiéndole así generar una valoración derivada del placer del consumo de la marca y que tomará como referencia para experiencias futuras con la marca.

**Valor percibido:** Valor que promete la empresa en su propuesta y que el cliente percibe.

**Valor proyectado:** Este proceso trata sobre cómo el consumidor predice que puede disfrutar de la marca y lo que espera que la marca le brinde luego de haber procesado alguna de la información desconocida de la marca.

**Valor recordado:** Este proceso está relacionado con la codificación que la marca ha generado en la mente del consumidor; es decir, como la marca se consolida en la memoria de largo plazo del consumidor y como este extrae la información de la marca de acuerdo con experiencias pasadas con ella.

**Ventaja competitiva:** Capacidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar.

## 8. REFERENCIAS

### Libros de texto:

Andreasen, A. (1995). *Marketing social change* [Marketing de cambio social]. Estados Unidos: Jossey – Bass Publishers.

Andreasen, A. (2005). *Social Marketing in the 21st Century* [Marketing social en el siglo XXI]. Estados Unidos: SAGE Publications.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: IIRP.

Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Mercadotecnia Social*. México: Editorial Diana.

Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2006). *Dirección de Marketing 12a Edición*. (Mues, M. y Martinez, M.). México: Pearson Educación. (2006).

Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing 14a Edición*. (Mues, M. y Martinez, M.). México: Pearson Educación. (2012).

Moliner, M. (1998). *Marketing Social: La gestión de las causas sociales*. España: ESIC.

Pérez, L. (2004). *Marketing Social. Teoría y Práctica*. México: Pearson Educación.

Schiffman, L.G. (2010). *Comportamiento del Consumidor, 10a Edición*. México: Pearson Educación. (2012).

Van Riel, C. (1998). *Comunicación Corporativa*. España: Prentice Hall.

**Tesis:**

Duque, D. (2016). *El marketing social como metodología diferencial en la estrategia de negocio de las organizaciones*. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

**Artículos:**

Giuliani, A. (2012). *El Marketing Social, el Marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad empresarial*. Invenio, Vol. 15 (2012), pp. 11 - 27.

Kotler, P. y Sidney, L. (1969). *Broadening the Concept of Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 88 (Enero, 1969), pp. 10 - 15.

Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An approach to planned social change*. Journal of Marketing, Vol. 35 (Julio, 1971), pp. 3 - 12.

Plassman, K., Zoëga, T. y Milosavljevic, M. (2012). *Branding the brain: A critical review and outlook*. Journal of Consumer Psychology, Vol. 22 (2012), pp. 18 - 36.

Andreasen A. (2002). *Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace*. Journal of Public Policy & Marketing, p. 3-13.

**Sitios Web:**

BBVA. (2020). *Marketing Social: Qué es y para qué sirve*. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/marketing-social-sirve/>.

Fundación Empresarial para la Acción Social [FUNDEMÁS]. (sf). *¿Qué es la RSE?*. Recuperado de: <https://fundemas.org/rse/definicion>.

Organización Internacional de Normalización [ISO]. (2010). *ISO 26000:2010 Guía de Responsabilidad Social*. Recuperado de: <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>.