

# Social marketing como estrategia para ser una empresa sostenible y apostar por un mundo mejor

**Carrillo Guerrero, Ricardo Carlos**

Universidad de Lima

Rcarrill@ulima.edu.pe

**Resumen:** El presente ensayo tiene como objetivo analizar e interpretar los elementos básicos del marketing social y cómo impacta en las empresas, así mismo brinda una visión general sobre como poder implementar marketing Social desde una empresa pequeña hasta una empresa transnacional con el fin colectivo de que sean empresas sostenibles y aporten al desarrollo social y preservación del medio ambiente.

**Palabras Clave:** sostenibilidad, social marketing, marketing verde

En la actualidad una empresa sostenible es aquella que se involucra en el desarrollo de la sociedad y en la preservación del medio ambiente, a través de sus campañas, productos y promociones, así como con valores sociales y éticos. Según un reporte de Calderón (2017) el 76% de las empresas más importantes en el país asegura que mide el impacto social, económico y medioambiental de sus compañías.

Sin embargo aún existe mucho camino por recorrer, algunas empresas aun consideran que la sostenibilidad conlleva a un gasto excesivo, sin darse cuenta que apostar por la responsabilidad social hoy en día trae consigo muchos beneficios, entre ellos:

- Mejora la imagen empresarial, los consumidores empiezan a comparar las acciones sociales que realizan las empresas y en base a ello toman sus decisiones para elegir un producto específico.
- Incrementa la productividad y reduce costos, volviendo a la empresa más atractiva para futuros inversionistas, permite reservar recursos y fortalecer el compromiso de sus trabajadores.

Como ya nos hemos dado cuenta los consumidores están cada vez más comprometidos con el cuidado del medio ambiente y su calidad de vida en un futuro no muy lejano, es por ello que los especialistas en marketing empiezan a concentrar sus esfuerzos e ideas

haciendo un marketing más responsable, más comprometido con la sociedad, están apostando por un marketing verde.

Se entiende como marketing verde aquellas promociones, campañas o productos con valor ambiental, en donde sus procesos productivos son menos contaminantes o sus envases son reutilizables. El marketing verde ha traído consigo una serie de estrategias que se pueden implementar desde una pequeña empresa hasta en los procesos logísticos de una compañía multinacional.

Por ejemplo se puede empezar aplicando las siguientes estrategias:

- Reducir las materias primas, minimizar residuos o reutilizarlos en la medida que sea posible.
- Promover el consumo responsable dentro de las campañas de publicidad, de tal manera que el consumidor sea consciente del impacto social y ambiental (sean estos positivos o negativos) que se genera al consumir un determinado producto.
- Impulsar una causa ambiental, a través de las campañas de publicidad es importante enmarcar como objetivo que las ventas de dicho producto impactara de forma positiva o contribuirá al desarrollo de educación, agua o luz de una determinada población, por ejemplo un caso peruano la empresa YAQUA<sup>1</sup>.
- Empezar a implementar etiquetados y certificados ecológicos.
- Muestra el trabajo y compromiso que como empresa se viene realizando en la sociedad, es importante el uso del mundo digital, no hay mejor forma que mostrarla a través de internet.

Entonces podemos decir que el Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los consumidores y de mejorar su calidad de vida y de la sociedad.

Para Andreasen (2002):

El Marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social,

---

<sup>1</sup> <https://www.yaqua.pe/>

humanitarias y espirituales. Por lo que su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también al Estado. (p. 3)

Rodríguez (2012) enseña que los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing social son los siguientes:

- Definir los objetivos del cambio social
- Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- Analizar procedimientos de comunicación y distribución
- Elaborar un plan de Marketing
- Construir una organización de Marketing para que ejecute el plan
- Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

El plan de Marketing Social se puede estructurar de la siguiente forma según Rodríguez (2012).

- Investigación y Análisis de los posibles destinatarios de la campaña.
- Evaluación de la situación actual.
- Análisis F. O. D. A.
- Objetivos y Problemas del Programa de marketing Social
- Evaluación de estrategias de Marketing social.
- Diseño del Programa.
- Pruebas y Ensayos de la Estrategia.
- Ejecución del Plan de marketing social.
- Control del Programa de marketing social.
- Evaluación del Plan de marketing social.

Existen muchos enfoques para obtener un cambio social a través del marketing, sin embargo el bien social es siempre el enfoque principal. Por lo tanto, el marketing social no debe confundirse con otros términos similares: marketing en redes sociales, marketing ecológico o sostenible y marketing comercial con un enfoque social.

El marketing en redes sociales es aquel que utiliza plataformas de redes sociales como Twitter, Facebook, YouTube y LinkedIn con el propósito de construir comunidades en línea. Se pueden utilizar para generar publicidad para campañas de marketing social, pero ese no es su propósito principal.

El marketing sostenible es aquello que utiliza una corporación para demostrar su responsabilidad social corporativa. Aunque una empresa comercial puede participar en mercadeo social (promoción del apoyo a la radio pública), por ejemplo, el mercadeo sostenible con el propósito de promover su propio negocio no califica como mercadeo social.

El objetivo final del marketing es influir en la acción y cambiar el comportamiento; la acción se lleva a cabo cuando las audiencias objetivo creen que los beneficios que reciben serán mayores que los costos en que incurren.

### **Ejemplos de campañas de marketing social**



*Figura 1.* Anuncio de hebillas por la asociación de seguros de Quebec  
Fuente: <https://saaq.gouv.qc.ca/saaq/campagnes-sensibilisation/>



Figura 2. PG Palmoil Ad de GreenPeace USA

Fuente: <http://www.greenpeace.org/eastasia/news/ebulletins/2014/head-and-shoulders-has-a-dirty-secret/>



Figura 3. Guardar anuncio en papel por WWF

Fuente: <https://ecocosas.com/ecologia/10campanasmedioambientales/?cn-reloaded=1&cn-reloaded=1>



Figura 4. Anuncio de reciclaje de Coca Cola por GreenPeace Australia

Fuente: <https://www.brandchannel.com/2013/05/10/greenpeace-goes-after-coca-cola-in-ongoing-recycling-battle-in-australia/>



Figura 5. Anuncio de derechos humanos de Amnistía Internacional

Fuente: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty\\_international\\_street\\_beating](https://www.adsoftheworld.com/media/print/amnesty_international_street_beating)

## Referencias

Andreasen, A. (2002). *Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace*, recuperado de

<https://pdfs.semanticscholar.org/f258/fc1aaf0d0a95cdc2832e606f5fab3694ffaf.pdf>

Calderón, R. (2017). *Reporte de Sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial*, recuperado de [https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pe/pdf/Prensa/06.06.2017-](https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pe/pdf/Prensa/06.06.2017-ReporteDeSostenibilidad-RC.pdf)

[ReporteDeSostenibilidad-RC.pdf](https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pe/pdf/Prensa/06.06.2017-ReporteDeSostenibilidad-RC.pdf)

Rodríguez, L. (2012). *Marketing Social*. España. Recuperado de:

<https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing->

[social/https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/](https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/)