

Estrategias de *marketing* para un mercado en transformación social

Marketing strategies for a market in social transformation

Jonathan Delgado Ledezma¹

Universidad de Costa Rica

San Pedro, Costa Rica

jonatan.delgado@ucr.ac.cr

 <https://orcid.org/0009-0000-2331-8220>

Resumen

Este ensayo explora las facetas del *marketing* moderno, su relevancia en el entorno digital y su enfoque en la creación de relaciones a largo plazo. El propósito es examinar los conceptos y estrategias de esta disciplina en la actualidad, así como su aplicación en la promoción de acciones sociales. El estudio se fundamenta en una revisión bibliográfica que integra marcos teóricos y ejemplos prácticos en diversos contextos, entre ellos

-
- 1 Licenciado en Arte y Comunicación Visual por la Universidad Nacional, así como una Licenciatura en Docencia por la Universidad San Marcos y un Bachillerato en Diseño Publicitario por la Universidad Fidélitas. Cuenta además con una Maestría en Educación otorgada por la Universidad Latina de Costa Rica. Su especialidad abarca las áreas de arte y comunicación visual, diseño publicitario y producción audiovisual. Actualmente se desempeña como docente de Artes Visuales y Diseño en la Escuela de Estudios Generales de la Universidad de Costa Rica, sede Rodrigo Facio.

el *marketing* social y digital. Se destacan diversas tendencias, como el aprovechamiento de las redes sociales y las plataformas digitales, que permiten a las empresas interactuar de manera más efectiva con sus consumidores y contribuir a causas sociales. Entre las conclusiones más relevantes, se determina que el *marketing* actual no solo busca satisfacer las necesidades del cliente, sino también establece relaciones duraderas que combinan investigación de mercados, publicidad, gestión de marcas y adaptación a nuevos entornos para mantener la competitividad y el impacto social.

Palabras clave: marketing, comunicación, oferta y demanda; gestión de la marca.

Abstract

This paper explores the facets of modern marketing, its relevance in the digital environment and its focus on building long-term relationships. The aim is to review the concepts and techniques of contemporary marketing, as well as their application in the promotion of social actions. The study is based on a literature review that integrates theoretical frameworks and practical examples in various contexts, including social and digital marketing. Several trends are identified, such as the use of social media and digital platforms, which allow companies to interact more effectively with their consumers and contribute to social causes. Among the most significant conclusions it shows that modern marketing not only aims to meet customer needs but also focuses on building long-term relationships that integrate market research, advertising, and brand management, while adapting to new environments to ensure competitiveness and generate social impact.

Keywords: marketing, communication, supply and demand, branding.

Introducción

El *marketing*, como disciplina, ha evolucionado notablemente a lo largo de las décadas, ya que se ha transformado de simples técnicas de promoción y ventas a un complejo entramado de estrategias que buscan comprender y satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Actualmente, no solo se enfoca en la creación de valores para el cliente, sino también en la construcción de relaciones a largo plazo y en el intercambio mutuo de beneficios.

Esta disciplina abarca una amplia gama de actividades que van desde la investigación de mercados y la publicidad hasta el desarrollo de productos y la gestión de marcas. En este ensayo, se revisa las diversas facetas del *marketing* moderno, al destacar sus principales conceptos, técnicas y su relevancia en un mundo cada vez más digital y competitivo.

Asimismo, este ensayo se centra en cómo el *marketing* se adapta a enfoques digitales y sociales y, en cómo estas tendencias han modificado la relación entre las organizaciones y su público. Por ejemplo, se prefieren vínculos sostenibles y con impacto social en lugar de intercambios puntuales y sin continuidad entre una empresa y el cliente.

Se sostiene como argumento central que el *marketing* contemporáneo no solo busca satisfacer las necesidades del consumidor, sino también se genera cambios sociales positivos y consolida relaciones a largo plazo mediante el aprovechamiento de las herramientas digitales. Para desarrollar estas ideas, el ensayo inicia con una revisión conceptual de la disciplina y sus enfoques, continúa con el análisis del *marketing* social y su aplicación en organizaciones y causas comunitarias para concluir con la identificación de tendencias digitales y su papel en la competitividad actual.

El *marketing* y sus enfoques

El *marketing* es una de las actividades de comercialización de bienes y servicios más importantes y una de las primeras funciones que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los de su especie. Sin embargo, esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento en número y complejidad de los intercambios, ha ido evolucionando tanto en la forma de entenderla como en la forma de practicarla. “Esta disciplina aporta precisamente una visión distinta de concepción y ejecución de la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes” (Camino, 2013, p. 34).

En relación con el concepto, Santesmases (2012) explica que:

El *marketing* es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como una filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso tanto para la persona consumidora como para la vendedora. Como técnica, el *marketing*

es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda (p. 44).

Por su parte, **Kotler y Armstrong (2007)** afirman que:

El *marketing* debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (hablar y vender), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. El *marketing* debe incluir el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado hacia los clientes. Estas relaciones se podrán ampliar en las necesidades sociales, enfocada en los deseos y demandas del mercado (p. 4).

El *marketing* se presenta como un proceso dinámico que implica la ejecución de diversas actividades estratégicas. Según **Semanate (2024)**, estas actividades comprenden:

El punto de partida principal es la identificación de las necesidades, posteriormente se hace la realización del diseño y la prueba del prototipo del bien y/o servicio, la asignación de un precio y su respectiva promoción a través de distintos canales de difusión, generando estrategias que faciliten su intercambio. Adicionalmente, el *marketing* se convierte en una herramienta indispensable, la cual considera los distintos factores que engloba el entorno, controlando los aspectos internos y minimizando las amenazas externas, con el objetivo de tomar decisiones que aporten al logro de las metas organizacionales y la satisfacción de las necesidades de los clientes (p. 15).

A continuación, se mencionan algunos conceptos alternativos que las organizaciones podrían utilizar para diseñar y poner en práctica sus estrategias de mercadeo:

El concepto de producto sostiene que los consumidores favorecerán a los productos que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras. “Bajo este concepto, la estrategia de *marketing* se enfoca en realizar mejoras continuas al producto” (**Kotler y Armstrong, 2013, p. 10**). En este caso, las empresas que adopten esta orientación corren un gran riesgo de enfocarse muy estrechamente en sus propias operaciones y perder de vista el objetivo real: crear buenas relaciones con el cliente. **Kotler (2006)** plantea que el enfoque de mercadotecnia está basado en el cumplimiento de ciertos éxitos y “considera que el logro de los objetivos organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta y de proporcionar las satisfacciones deseadas con mayor efectividad y eficiencia que los competidores” (p. 349).

La clave para alcanzar los objetivos de la organización es identificar las necesidades y los deseos del mercado objetivo y dirigir todos sus recursos para satisfacerlas, siendo así más efectivos en crear y ofrecer valor a sus clientes que la competencia. También, se basa en buscar todas aquellas necesidades que aún no han sido satisfechas, por tanto, se debe preguntar qué es lo que desea el cliente y cómo puede la empresa solucionar su problema por medio de los productos o servicios.

Este concepto filosófico de *detectar y responder* se centra en el cliente, el cual no ve al *marketing* como una “cacería”, sino como un cultivo. “El trabajo no es encontrar los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 10).

El *marketing* social se ha usado para describir actividades destinadas a incrementar la aceptabilidad de causas sociales, ideas o conductas apetecibles al individuo. No es más que las ventas de ideas sociales, pero no por eso, debe ser despreciada, ya que acarrea el mismo esfuerzo y los mismos pasos para llegar al objetivo final, el cual es vender una ideología o manera de pensar determinada a un público consumidor. Kotler y Armstrong (2007) señalan que:

Se trata de una empresa que satisface las necesidades y deseos inmediatos de mercados meta, haciendo siempre lo que es mejor a largo plazo para los consumidores. Este concepto social señala que la estrategia de *marketing* debería entregar valor para los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad (p. 11).

El *marketing* social

El concepto de *marketing* no es una definición sobre lo que es y hace, sino que es una forma de estudio, una ideología de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos y servicios de una organización con el mercado. La forma de concebir la actividad de intercambio ha pasado por orientaciones distintas en su evolución, hasta llegar al concepto actual de *marketing*, en el que se contemplan no solo las necesidades del individuo, sino también las de la sociedad en general.

El *marketing* social hace que las empresas, fundaciones y organizaciones apliquen conceptos que conllevan este mecanismo y hagan parte del ciclo de vida de una

sociedad que se autosostiene y beneficia. Además, es una serie de procesos para poder llegar al *marketing*.

Es importante seleccionar un grupo de consumidores, no individuos ni mercados en masa, es decir, segmentar el mercado al que se quiere dirigir. Como se menciona en el texto de [Kotler y Roberto \(1993\)](#):

Es la utilización de la tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos destinatarios de los programas. La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios (p. 33).

Dentro del *marketing* social, se encuentran las publicidades gráficas, televisivas, folletos, revistas y pósters en supermercados o lugares públicos, entre otros. Son campañas que no anuncian un producto, sino que solicitan ayuda para un grupo o sector de la sociedad mediante la donación de bienes materiales o simbólicos (ropa, comida, cuadernos, libros, entre otros). De un modo más general, también se comprende en esta categoría a las campañas que fomentan el cuidado de la salud o del medio ambiente y la promoción de educación y el desarrollo regional.

Para expresarlo de un modo más formal, se define como *marketing* social a aquellas campañas que emprenden las organizaciones no comerciales y no lucrativas (como grupos, asociaciones y fundaciones) que desean influir sobre disposiciones culturales o simbólicas buscando un cambio cognoscitivo, de acción, de conducta o de valores, utilizando estrategias publicitarias para promocionar causas sociales mediante las herramientas de diseño e implementación de campañas masivas.

Se puede clasificar los objetivos del mercadeo social según [Santesmases \(2012, p. 922\)](#) en:

- a. Proporcionar información: hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, alimentación y cuidado de personas de la calle, entre otros.

- b. Estimular acciones beneficiosas para la sociedad: otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, entre otros.
- c. Cambiar comportamientos nocivos: otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, entre otras más.
- d. Cambiar algunos de los valores de la sociedad: tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad para mejorarlos y que aporten más a una causa.

Uno de los conceptos que ayudará a realizar el marketing social correctamente es la implementación de las cuatro P. Dentro de estos criterios, el producto es muy importante por tener la posibilidad de ofertar cualquier cosa en el mercado para satisfacer las necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. Es el producto social el que influye a comportamientos y actitudes que el mercado meta va a adoptar. En el caso del *marketing* social, es importante tomar este concepto como el servicio de “*tipo cambio social*”, de manera que influya en la mente de las personas mediante imágenes reales que impacten y concienticen sobre las distintas situaciones que hay.

En relación con los intentos de modificar ciertos valores y creencias arraigadas en la sociedad, Pérez (2004) señala que los servicios poseen características particulares que influyen directamente en este proceso. Dichas características son las siguientes:

- a. Intangibilidad: no se perciben como un producto físico, por lo que requieren ser transformados en experiencias tangibles.
- b. Inseparabilidad: deben ser impartidos directamente por la persona que los ofrece.
- c. Variabilidad: el resultado final varía y depende del estado de ánimo del prestador del servicio.
- d. Perdurabilidad: los servicios no se almacenan, ya que solo existen mientras la persona usuaria los recibe; en general, su ciclo de vida es muy corto (p. 184).

Otro concepto es el producto, que es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible ya que, a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente. Es el tiempo, el compromiso y el interés que el público adoptante está dispuesto a facilitar para obtener una satisfacción personal de ayuda y colaboración hacia la necesidad que viven otras personas.

Mientras que el *marketing* “caritativo”, comúnmente catalogado como *marketing* social, se trata de una sutil campaña de posicionamiento orientada a generar una mejor imagen pública, ya sea por parte de una persona que desea posicionarse como una persona “humanitaria y filantrópica” ante su público; también, puede ser una empresa que busca transmitir una imagen corporativa más humana. Esto se logra principalmente a través de la asistencia social, por medio de la “caridad” o de campañas sociales y programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia. Con este objetivo, se pretende mejorar su bienestar personal y el de su sociedad.

Este tipo de acciones se supone que se realizan porque de corazón nace hacerlo, tal vez porque hace sentir muy bien a quien lo realiza, ayudar a los demás y participar en actividades de apoyo a la sociedad da ese sentido de participación que genera satisfacción interna y beneficios a la salud, como controlar el estrés y prolongar la felicidad.

Se clasifica su orientación hacia el mercado meta según su función conforme [Lancheros \(2008\)](#) en:

- La función de accesibilidad: a fin de que todas las personas puedan adquirir el producto social es necesario establecer precios módicos.
- La función de posicionamiento del producto: se tiene que identificar los atributos de producto con los que se quiere dar a conocer dentro de un mercado, sin olvidar que las personas del mercado meta van construyendo con el tiempo los atributos de identificación para cada una de las ofertas que se presenten.
- La función de exclusión del mercado: son los impuestos que el gobierno cobra a una industria en específico.
- Precio en función del valor percibido: está relacionado con la interacción costo/valor, en la cual el objetivo es otorgar un beneficio o valor mayor a la población objetivo. Se tienen que investigar los atributos de valor que la población adoptante desee para desarrollar el producto social en función de esos atributos (p. 22).

Para comprender las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta, el concepto de plaza desarrolla una estrategia de mucha importancia dentro de la empresa. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios, a su vez, utilizan los canales de distribución, que consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de ponerlos a disposición del consumidor.

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios hasta el consumidor. En este caso, es importante tomar en cuenta el sector o población al que se desea llegar a prestar los servicios sociales.

Dentro de estas definiciones, [Lambin \(1991\)](#) señala que la distribución o plaza debe realizarse de manera eficiente y eficaz para lograr que el producto social alcance a la población meta; no obstante, advierte que los principales inconvenientes siempre serán:

1. ¿Cómo se van a desarrollar los canales de distribución?
2. ¿Serán propios o recomendables trabajar con intermediarios?
3. ¿Podrá tener intermediarios un servicio?

Se tendrán en cuenta todas las alternativas según el público objetivo, al tener las estrategias de distribución exclusivas a través de un único intermediario, estrategias selectivas con un número limitado de intermediarios y las estrategias intensivas que, a través de múltiples agentes, distribuirá el producto o servicio a un mayor número de comercios.

Con el concepto de promoción se abarcan las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de poder comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta.

Las compañías deben comunicarse con las personas usuarias actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar. Son estrategias de interacción y de relación con el público adoptante para dar a conocer la labor social que realiza determinada institución (relaciones públicas, ventas personales, eventos especiales, anuncios, entre otros).

Según Santesmases (2012), es importante tener en cuenta que la eficacia de la comunicación social ha de medirse tanto por el cambio de comportamientos como por el de actitudes. Estas se pueden clasificar en cuatro situaciones distintas:

1. Actitud positiva/comportamiento consistente (se lleva a cabo un comportamiento aceptado).
2. Actitud negativa/comportamiento discrepante (se lleva a cabo un comportamiento rechazado).
3. Actitud negativa/comportamiento consistente (no se lleva a cabo un comportamiento rechazado).
4. Actitud positiva/comportamiento discrepante (no se lleva a cabo un comportamiento aceptado) (p. 927).

Tipos de *marketing* social

En las últimas décadas, la mercadotecnia ha tenido una variedad de métodos de uso, que va a depender del enfoque con el cual se busquen. Entre los tipos más importantes se encuentran, según Alonso (2006):

a) *Marketing* social interno: El *marketing* social interno se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación. Es decir, políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales y, sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas.

b) *Marketing* social externo: El *marketing* social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores. De todas ellas, el mercadeo social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar.

c) En esta tarea informativa y persuasiva, además de otras, juega un papel fundamental todas aquellas acciones relacionadas con los diferentes medios de comunicación de masas, dando un enorme potencial para llegar a grandes colectivos, haciendo converger el espacio y el tiempo.

d) *Marketing* social interactivo: En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa/efecto, a través de un proceso lógico/racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social (p. 32).

Se puede decir que para fomentar el cambio de valores es necesario abordar la intervención desde, al menos, estas tres estrategias mencionadas, en función del objetivo concreto que se pretenda conseguir en diferentes momentos, dándose a conocer mediante la persuasión o demostración.

Asimismo, los medios de comunicación masivos deben tenerse en cuenta en todo momento, debido a su enorme potencial como agentes de socialización, de conformación, la personalidad, mentalidad, motivaciones y estilos de vida de la sociedad en general.

La responsabilidad social, entendida como un elemento de *marketing*, no choca con la obtención de resultados económicos y con el logro de beneficios para la propia sociedad. La buena imagen que redunda en sus productos y en la propia empresa no la alimenta nadie más que el consumidor, que es quien verdaderamente elige y si, además, se le hace partícipe de las políticas sociales llevadas a cabo, se obtiene un mejor resultado para todos y todas.

Tendencias de *marketing* digital y redes sociales

Las nuevas tecnologías sociales (geolocalización, la nube, comercio electrónico compartido, entre otros) están transformando radicalmente la forma en la que el consumidor descubre, compra y consume todo tipo de productos y servicios. Más allá de las ventas incurridas a través de internet, cada día serán más importantes para las empresas. Un verdadero valor añadido al comercio electrónico es el conocimiento directo del cliente y su comportamiento en el proceso de compra, así como el análisis del consumo de los productos y servicios.

La principal ventaja competitiva de una empresa en el siglo XX era la distribución, es decir, tener sus productos visibles en el mayor número de puntos de venta. En la era digital, cualquier sitio Web, Blog o hasta una red social como YouTube, Facebook, Instagram, TikTok o X, antes llamada Twitter, pueden convertirse en puntos de distribución y venta de cualquier tipo de productos o servicios. **Kotler y Armstrong (2007)** mencionan que:

Las compras por internet benefician a los compradores finales y a los compradores empresariales de muchas maneras. Son cómodas: los clientes no tienen que batallar con el tránsito para encontrar espacios de estacionamiento, ni tienen que recorrer las tiendas y pasillos para encontrar y examinar productos. Los clientes tienen la posibilidad de hacer compras similares navegando en los sitios *Web*. Estos comerciantes nunca cierran sus puertas. Las compras son fáciles y privadas: los clientes encuentran menos problemas para comprar y no tienen que enfrentarse con vendedores o exponerse a labores de convencimiento o a argucias emocionales. Los compradores empresariales pueden conocer productos y servicios, y adquirirlos sin esperar ni invertir tiempo con vendedores (p. 560).

La ventaja competitiva de una empresa en el siglo XXI, reside en el conocimiento directo de sus clientes y su comportamiento en el proceso de compra, así como en el análisis del consumo de sus productos y servicios. Seguidamente, se mostrarán varias herramientas que permitirán conocer en detalle el perfil y comportamiento de los clientes en la red, las cuales son dirigidas a responsables de *marketing* y comunicación, directores generales, responsables de la estrategia digital de una empresa, emprendedores, especialistas y curiosos de la era digital.

En los últimos años, se ha incrementado la inversión publicitaria en las redes sociales y estas se han convertido en un gran aliado de los anunciantes. Los internautas pasan horas conectados cada día en estos sitios *Web/Apps*; por tanto, tener presencia en ellos es cada vez más importante. Las redes han tomado un canal de comunicación consolidado que permite la presencia de publicidad.

Al tiempo que crece el importe que las marcas destinan a los medios sociales, estos generan nuevos servicios para potenciar la demanda y satisfacer las nuevas necesidades. Los anunciantes cuentan ahora con nuevas herramientas para enfocar las campañas en función de los objetivos a alcanzar: concienciación, interacción, contactos o ventas y del público al que quieren transmitir su mensaje, en redes sociales centradas en públicos específicos o con un perfil diferente.

Medios como X, YouTube, Facebook, Tik Tok e Instagram han evolucionado en diferentes direcciones en este sentido. El primero ofrece a los negocios servicios de promoción de cuentas, de Tuits, tendencias y también vídeos patrocinados. Además, facilita la gestión de su plataforma de anuncios X con “Ads” desde los teléfonos inteligentes.

Las redes sociales se han convertido ya en protagonistas en el proceso del *marketing*. Los anunciantes van a tener en estos sitios *Web/Apps* a gran parte de sus consumidores y, por tanto, se verán forzados a aumentar sus inversiones publicitarias en estos formatos. Si las previsiones se cumplen, el dinero destinado a las redes no va a dejar de crecer en los últimos años.

El objetivo fundamental de las empresas a la hora de invertir en estos medios es conectar con su público, obtener “viralidad” y una mayor notoriedad y alcance. En menor medida, buscan también generar ventas o simplemente activar los medios digitales de la marca y ampliar comunidad dentro de su plataforma.

La mayor segmentación o selección del público al que va dirigido cada mensaje y la interacción que ofrecen estos medios son algunas de las diferencias de estos soportes en comparación con los medios publicitarios tradicionales y *offline*. La información y las estadísticas en tiempo real es otro de sus valores añadidos.

Una estrategia comúnmente empleada por las marcas para el *marketing* de contenido es generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en las personas usuarias. Es el arte de entender exactamente qué necesitan saber los clientes y entregárselo de forma pertinente y convincente.

En otras palabras, consiste en crear y distribuir contenido relevante para clientes fijos o potenciales con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. No es, por tanto, contenido promocional, sino útil y relevante para las personas usuarias y para la empresa, que ha de ser aportado mediante formatos adecuados.

Para desarrollar una estrategia de *marketing* de contenidos, es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- La percepción de la persona usuaria: es muy importante saber qué piensan de la marca y cómo la perciben. De esta manera, se entenderá no solo qué actitud tienen frente a ella, sino cuáles son sus intereses y qué esperan de la marca.

- La experiencia de la persona usuaria: cuando se acerca a las redes sociales, es muy importante saber qué experiencia va a tener. Se apela a los sentimientos y emociones internas de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que van desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca, hasta emociones fuertes de alegría y orgullo (Schmitt, 1999).
- Curaduría y programación de contenidos: la marca se dedica a fabricar/proporcionar algún producto o servicio y el “*Community Manager*” se dedica a administrar la comunicación. Por tanto, es casi imposible que se produzca o desarrolle todos los contenidos de las redes sociales. Es perfectamente válido buscar y compartir los contenidos de la red, siempre y cuando se integren al plan de comunicación y tengan coherencia con la personalidad de la marca.

Lozano et al. (2021) mencionan que para que el *marketing* digital sea efectivo, es necesario que las empresas tomen en cuenta las diferentes opciones que existen en el mercado sobre estrategias y contenidos. Con el propósito de posicionar sus productos dentro de los mercados a las personas usuarias, algunos de ellos son los siguientes:

Email marketing: se refiere al uso del correo electrónico para hacer llegar a las personas usuarias su mensaje comercial. Señalan que son todos los correos electrónicos enviados por las empresas a sus clientes con el propósito de mejorar las relaciones con sus clientes, fidelizar y hacer crecer las ventas.

Influencer marketing: es un término que se escucha frecuentemente en la actualidad, y su significado es influenciar de alguna forma la comunidad que observa tal actividad. En las diferentes redes sociales, se observa el crecimiento del *influencer*, quienes son personas que se dedican a publicar contenido de acuerdo con los intereses de los seguidores, de allí que, muchos de ellos, se convierten en promotores de distintos productos, por la cantidad de seguidores que puedan tener en las redes sociales.

Display ads: se trata de usar imágenes y textos combinados, que aparecerán en distintos sitios web, y que, generalmente, se usan *banner* y videos para su implementación.

Growth marketing: es una técnica que se usa con el propósito de atraer y mantener a las personas usuarias, así como también para determinar cuáles canales y estrategias son las más beneficiosas para usar, a través de mensajes personalizados que se adecuen a las necesidades de las personas usuarias. Algunos ejemplos son programas de fidelización, *onboarding* y programa de referidos (Lozano et al, 2021, p. 915).

Marketing en Organizaciones No Gubernamentales (ONG)

Una de las ventajas más destacadas del *marketing* gubernamental es su capacidad para generar conciencia y educar a la población sobre temas importantes. [Lizama \(2024\)](#) señala que:

Mediante campañas de *marketing* bien diseñadas, los gobiernos pueden abordar temas como la salud pública, el medio ambiente, la seguridad vial y muchos otros, llegando a un público diverso y logrando un impacto significativo en la sociedad. Estas campañas pueden incluir mensajes persuasivos, testimonios de personas reales o incluso colaboraciones con personas influyentes para aumentar su alcance. El impacto del *marketing* gubernamental no se limita solo a la comunicación con los ciudadanos, también puede desempeñar un papel crucial en la atracción de inversiones extranjeras, el fomento del turismo y la promoción de productos y servicios nacionales (p. 2).

[Santesmases \(2012\)](#) define a estas organizaciones de la siguiente forma:

Son muchas las personas que intervienen en la promoción de causas sociales, tanto organismos públicos, como las empresas, partidos políticos y sindicatos, las asociaciones de profesionales y otras fundaciones no lucrativas. Estas llevan a cabo distintas acciones de comunicación con el fin de favorecer la adopción de determinados valores, hábitos y actitudes.

El *marketing* de las instituciones sin fines de lucro y públicas no supone un mero traslado de los conceptos, métodos y técnicas del *marketing* empresarial, sino que implica un análisis de las actividades desarrolladas por estas organizaciones y del «proceso de comercialización» de las mismas, con el fin de que se produzca un beneficio para las partes que intervienen en la relación de intercambio y para la sociedad en general (p. 912).

La gestión del *marketing* social corporativo por una ONG debe adoptar la filosofía propuesta por [Kotler y Andreasen \(1987\)](#), donde exponen las siguientes características:

- La planificación de su actividad y esfuerzo de análisis comienza y termina con algún individuo de su público/objetivo.
- Consideran necesario realizar una segmentación de los públicos objetivos, para que el intercambio sea más satisfactorio por ambas partes.

- Si es preciso, la organización variará aspectos de su oferta para mejorar la satisfacción de las necesidades de su público-objetivo.
- Estas organizaciones consideran como competencia todo aquello que los diferentes públicos objetivos contemplan como opciones en su relación con la ONG en cuestión.
- La atención prioritaria a las necesidades y deseos del público objetivo está supeditada al cumplimiento, por parte de la organización, de su propia misión, a la cantidad y calidad de recursos disponibles (p. 95).

A fin de cuentas, los procesos de comunicación lanzados por el *marketing* dentro de las empresas no lucrativas han de servir para transformar una identidad asociativa en una imagen participativa que la represente fielmente.

La incorporación de los principios de la filosofía del mercadeo a la gestión de una ONG requiere la realización de tres pasos según [Alonso \(2006\)](#):

1. Definir claramente y con precisión la misión que pretende alcanzar.
2. Conocer el origen de las necesidades que se tratan de cubrir desde la organización.
3. Construir la oferta de la ONG que aporte el valor que espera la demanda (p. 52).

[Alonso \(2006\)](#) también afirma que, de esta manera, las entidades deben tener en cuenta los siguientes factores si quieren avanzar en la interacción con el mundo empresarial y ser beneficiarias de los recursos generales destinados al *marketing* social:

- Posicionarse como organizaciones que cubren necesidades y no como organizaciones que tienen necesidades.
- Centrarse en los resultados de los programas que se desarrollan y no únicamente en los objetivos financieros.
- Recordar que el proceso se basa en valores compartidos.
- Considerar las organizaciones sin ánimo de lucro como agentes vitales de la comunidad.

- Comprometer a los líderes de las asociaciones y a los donantes, en todos los ámbitos, en un proceso que los convertirá en donantes/inversores, comprometidos en una relación a largo plazo basada en unos valores y una visión compartida de una misión.
- Considerar todas las contribuciones que se realicen a una asociación como inversiones en la comunidad.
- En definitiva, se trata de un proceso largo y dinámico de desarrollo y no de acciones puntuales para conseguir fondos (Alonso, 2006, p. 53).

Dentro del plan de *marketing* social corporativo, Lambin (2001) lo define de la siguiente forma “Es entonces el *marketing* un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (p. 10). De igual manera, Kotler y Armstrong (2008) añaden que “El plan de *marketing* estratégico tiene como objetivo primordial el expresar de una manera clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo” (p. 29).

Con las definiciones de estos autores, se dan algunas formulaciones a nivel general sobre el *marketing* social corporativo porque explican que será un proceso mediante el cual las empresas crean valores para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos y se obtiene a cambio el valor de relaciones perdurables.

Alonso (2006) menciona que estas formulaciones tienen los siguientes objetivos:

La finalidad de la primera fórmula es la más común y supone la entrega, en forma de dinero o en especie un porcentaje de las ventas de un producto o una marca a la causa elegida. En estos casos, es fundamental que los consumidores actuales y potenciales, perciban la marca o producto elegidos de manera armónica con los valores asociados a la causa.

En este sentido sería conveniente realizar algún estudio de mercado en el que se tuviera información sobre como categorizar el producto por parte de los consumidores, con qué nivel de precio se identifica, como se percibe su publicidad y promoción, y con qué puntos de distribución se asocia preferentemente entre otros aspectos.

Para la segunda fórmula, la empresa y la ONG acuerdan en promocionar una determinada causa social a través de la distribución de productos materiales promocionales y publicidad. En este caso, puede que no se produzca una donación expresa de la entidad lucrativa a la asociación.

En la tercera fórmula, la ONG concede los derechos de explotación de su nombre y logotipo a una empresa que, a cambio, paga un canon y/o un porcentaje de las ventas realizadas de los productos donde aparezcan las señas de identidad de la organización (p. 56).

Para que los programas de *marketing* social corporativo sean creíbles a los ojos del consumidor y añadan valor a la marca, deben respetar una serie de criterios en ética y responsabilidad social según [Kotler y Armstrong \(2013\)](#):

Pero, ¿qué principio debe guiar a las empresas y a los gerentes de *marketing* en cuestiones de ética y responsabilidad social? Una filosofía es que el libre mercado y el sistema jurídico deben decidir esas cuestiones. Bajo este principio, las empresas y sus gerentes no son responsables de hacer juicios morales. Las empresas pueden con toda buena conciencia hacer lo que el mercado y los sistemas jurídicos permitan.

Una segunda filosofía pone la responsabilidad no en el sistema, sino en manos de las empresas y directivos. Esta filosofía más progresista sugiere que una empresa debe tener conciencia social. Empresas y directivos deben aplicar altos estándares de ética y moral al tomar decisiones corporativas, independientemente de “*lo que permita el sistema*”.

Cada empresa y gerente de *marketing* deben elaborar una filosofía de comportamiento socialmente responsable y ético. Bajo el concepto de *marketing* para la sociedad, cada gerente debe mirar más allá de lo que es legal y permitido y desarrollar estándares basados en la integridad personal, la conciencia corporativa y el bienestar de los consumidores en el largo plazo.

Tratar las cuestiones de ética y responsabilidad social de manera abierta y franca ayuda a construir fuertes relaciones con los clientes, basadas en la confianza y la honestidad (p. 501).

Dentro de esta investigación, los autores definen las características más importantes de una ONG. Uno de los principales es [Picado \(2016\)](#), que se refiere a los rasgos más significativos como:

1. Una visión ortodoxa del desarrollo sitúa a las ONG como un agente de extensión eficaz y distribuidor de tecnologías modernas.

2. La existencia y consolidación de un pensamiento que cuestiona el dominio del pensamiento económico en el desarrollo y que busca una democracia económica y social impregnada de mayor justicia social, y la búsqueda de alternativas de desarrollo sostenible.
3. 3. La proliferación de demandas de los organismos que protegen a las mujeres, a la niñez, a los adultos mayores, el medio ambiente, entre otros, cuyas fuentes de financiamiento se encaminan hacia la exigibilidad de derechos, el desarrollo sostenible, la agroecología y un planeta más verde (p. 8).

El objetivo de la asociación bien puede ser comercial, por ejemplo, distribución de productos al menudeo, distribución de productos surgidos de un comercio justo, entre otros. Por otra parte, los beneficios que se obtengan pueden ser reinvertidos en la propia actividad para desarrollarla mejor.

Hay una verdad emergente que, desde la práctica cotidiana, hace realidad otras formas de hacer economía, y es que los mercados sociales tienen como objetivo principal lograr un bien común para la sociedad. Esta disciplina nació en la década de los años setenta con las primeras definiciones técnicas de [Kotler y Zaltman \(1971\)](#), en el que la evolución del *marketing* ya no busca vender productos, sino transformar conductas, ideas y valores para lograr un beneficio social en conjunto.

Se recopila las diferentes definiciones de expertos, que dan cuenta de cómo a través de los años la definición de mercadeo social se ha adaptado a los contextos:

- [Kotler y Zaltman \(1971\)](#): “Diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (p. 5).
- [Mushkat \(1980\)](#): “El marketing social proporciona un marco para implementar planes públicos de manera eficaz, mediante la aplicación de herramientas de mercadeo que incrementan la aceptación y participación pública” (p. 25).
- [Bloom & Novelli \(1981\)](#): “Aplica tecnologías del mercadeo comercial al análisis, la planificación, la ejecución y la evaluación de programas que influyen en el comportamiento voluntario de los públicos meta, con el fin de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad” (p. 79).

- **Kotler (1984)**: “Diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo” (p. 24).
- **Andreasen (1994)**: “El marketing social consiste en la adaptación de las tecnologías del marketing comercial a programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los públicos meta con el fin de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad” (p. 108).

A continuación, se muestran algunos detalles específicos acerca de la articulación efectiva de un mercado social de acuerdo con **Crespo y Sabín (2014)**:

- a. Una voluntad transformadora de las condiciones de mercado: un mercado social lo es porque tiene una inequívoca intención de cambiar las condiciones del mercado y, en la medida de sus posibilidades, lograr que éste sea más inclusivo y democrático. Los principios sobre los que se fundamenta son la base sobre la que se construyen el resto de las herramientas.

Como consecuencia del aumento de demanda de consumo consciente, cada vez hay más iniciativas sostenidas por empresas que promueven modelos de negocio muy parecidos en su formulación a los mercados sociales, pero que se desprenden de su intención transformadora, por lo que hay que tener alertas que permitan prevenir posibles confusiones.

- b. Una comunidad implicada (consumidores empresas): detrás de un mercado social hay una comunidad de empresas socialmente responsables, consumidores/as conscientes y otras organizaciones que trabajan conjuntamente. Uno de los aspectos innovadores que incorpora la idea de mercado social es la voluntad de hacer que los intereses de la producción y del consumo lleguen a un punto coincidente, poniendo valores como elementos de mediación. Hay una idea que expresa muy bien este punto: no podemos ser trabajadores de día y consumidores de noche.
- c. Proceso democrático de articulación: para la articulación de una iniciativa que constituye una comunidad económica, es necesario poner en marcha procedimientos democráticos que, basados en la transparencia, garanticen la participación efectiva de los diferentes agentes y la gestión de los diferentes intereses

en juego. Son las formas jurídicas asociativas y cooperativas las más utilizadas como medio para garantizar legalmente estos procedimientos, ya sea estatutariamente o a través de reglamentos internos.

- d. Combinación de herramientas de visibilización, comercialización y de acceso a un consumo responsable: los mercados sociales implementan de forma complementaria diferentes herramientas orientadas a activar y dinamizar las relaciones de intercambio de bienes y servicios entre los miembros, así como estrategias destinadas a atraer a nuevos públicos y empresas a los valores y principios (p. 102).

El *marketing* social es una disciplina que busca utilizar técnicas, estrategias y herramientas de la mercadotecnia tradicional con el fin de promover comportamientos y actitudes beneficiosas para la sociedad. En este sentido, los fundamentos teóricos del *marketing* social constituyen la base teórica que fundamenta la aplicación de estas estrategias en el ámbito social.

Dentro de los diversos aportes de los fundamentos teóricos del marketing social, se pueden mencionar los puntos más relevantes según [Calanchez et al. \(2023, p. 337\)](#):

- En primer lugar, el *marketing* social desarrolla, integra y adapta conceptos del *marketing* tradicional.
- En segundo punto, la conceptualización de *marketing* social implica beneficiar a individuos y comunidades.
- El tercer aspecto apreciable del *marketing* social es influir en los comportamientos del público.
- El cuarto aspecto que fundamenta el *marketing* social es la producción de campañas dirigidas a las necesidades, deseos y expectativas.
- El quinto aspecto que orienta las bases teóricas del *marketing* social es promover transformaciones sociales significativas.
- El sexto aspecto conceptual del *marketing* social es la defensa y bien social.

Se destaca los aspectos teóricos y conceptuales del *marketing* social que fundamentan su acción principal de influir en el comportamiento social y humano, para beneficiar a las comunidades en defensa del bien social, tal como lo indica Pérez (2004), quien alude que:

Todo programa o actividad de *marketing* social inicia con la detección de las necesidades de la población objetivo (...) para diseñar el programa social que oriente a la organización hacia la satisfacción de las necesidades sociales con productos que contribuyan al bienestar de la sociedad en general (p. 14).

El papel del *marketing* social consiste en enfocar los esfuerzos en asumir la responsabilidad de los problemas ambientales, las contribuciones sociales y el respeto de los derechos humanos, lo que conduce a una mejora en la solidez de las organizaciones.

Conclusiones

El *marketing* ha experimentado una evolución significativa a lo largo de los años, por medio de simples técnicas de promoción y ventas a estrategias complejas centradas en comprender y satisfacer las necesidades y deseos de la persona consumidora. En la actualidad, se enfoca no solo en la creación de un valor para el cliente, sino también en el establecimiento de relaciones de forma duradera y en el intercambio mutuo de beneficios. También, se ha convertido en una disciplina integral que abarca una amplia gama de actividades, desde investigación de mercados hasta publicidad y gestión de marcas.

El *marketing* se ha convertido en una filosofía y una técnica que implica una postura mental y una actitud hacia la relación de intercambio entre la empresa y el mercado. Se basa en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda del mercado a través de la satisfacción de las necesidades y deseos de la persona consumidora. Los enfoques del producto, del *marketing* y del *marketing* social reflejan esta orientación hacia la creación de relaciones beneficiosas y la satisfacción de sus clientes.

La aparición de tendencias de *marketing* digital y redes sociales ha revolucionado la forma en que las empresas tienen un conocimiento directo de los comportamientos y preferencias de la persona consumidora de productos y servicios. El *marketing* de contenido, el *marketing* en Organizaciones No Gubernamentales y los mercados sociales son ejemplos de cómo ha evolucionado para adaptarse a las nuevas demandas y valores de la sociedad.

La planificación estratégica y la cobertura de planes de mercadeo social son fundamentales para el éxito en un entorno cada vez más competitivo y digital en que las nuevas generaciones dan posibilidades infinitas de beneficios en ambas rutas, tanto del consumidor y como del productor.

Referencias

- Alonso, M. (2006). *Marketing social corporativo*. Eumed.net. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mav/index.htm>
- Andreasen, A. R. (1994). Social Marketing: Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114. <https://www.jstor.org/stable/30000176>
- Bloom, P. N., y Novelli, W. D. (1981). Problems and challenges in social marketing. *Journal of marketing*, 45(2), 79-88. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12280283/>
- Camino, M. (2013). Sistema de información de marketing y su maximización en el volumen de ventas de la empresa DISAMA CIA. LTDA. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Digital Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/76064f18-fd3f-4f48-bb32-67b6e8ed4d73/full>
- Calanchez, A., Cardich, J., Blas, K., y Huamán, C. (2023). Devenir teórico-práctico del marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(1), 328-343. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i1.39754>
- Crespo, B., y Sabin F. (2014). Los mercados sociales: La economía solidaria en acción transformadora. *Revista de Estudios Sociales y de Sociología aplicada*, (174), 95-116. https://www.economiasolidaria.org/files_drupal/Los%20mercados%20sociales.pdf
- Kotler, P. (1984). Social Marketing of Health Behavior. En: Frederiksen, L. W., Solomon, L. J., Brehony, K. A. (Eds.), *Marketing Health Behavior* (pp. 23-39). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-0366-2_2
- Kotler y Andreasen. (1987). *Marketing estratégico para las organizaciones sin fines de lucro*. Editorial Prentice-Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2001). *Mercadotecnia*. Pearson.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2006). *Principles of marketing*. Prentice-Hall.

- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. Editorial Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson.
- Kotler, P., y Roberto, E. (1993). *Mercadotecnia Social*. Diana.
- Kotler, P., y Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Lambin, J. (1991). *Marketing Estratégico*. Editorial Mcgraw Hill.
- Lambin, J. (2001). *Marketing Estratégico*. Mc Graw Hill.
- Lancheros, P. (2008). *Creación de un proyecto social de instrucción vial que se financie mediante su comercialización como un medio publicitario alternativo*. [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas]. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4110>
- Lizama, F. (2024). Marketing gubernamental: Hacia un liderazgo digital en los municipios de México. *Transdigital*, 5(9), 1-26. <https://doi.org/10.56162/transdigital311>
- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Mushkat Jr, M. (1980). Implementing public plans: the case for social marketing. *Long Range Planning*, 13(4), 24-29. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0024630180900758>
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing social, teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Picado, M. (2016). Las ONG: escenario para una intervención fundada de las y los trabajadores sociales. *Revista Costarricense de Trabajo Social*, 1(14), 6-12 <https://revista.trabajosocial.or.cr/index.php/revista/article/view/174>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(12), 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Semanate, M. F. (2024). *Guía de fundamentos de marketing*. Unimayor Sello Editorial.