

La publicidad en la Mercadotecnia Social

Advertising in the Social Marketing

Manuel R. Barragan C¹.; Edith A. Flores, G.²

Resumen

Este documento pretende demostrar el impacto de la publicidad en la mercadotecnia social, con respecto a su verdadero objetivo: cambiar la conducta. Un número considerable de las campañas exitosas en todo el mundo, han sido utilizadas por organizaciones en el mundo y han cambiado la conducta, desde cuidar el medio ambiente, hasta promover la alimentación con leche materna por la madres a sus bebés. La publicidad sigue siendo una herramienta eficiente de difusión en todos los campos de la mercadotecnia, que busca precisamente el logro de objetivos, aun y cuando estos sean o no comerciales.

Palabras clave: Publicidad, mercadotecnia, sociedad, comunicación

JEL : 067

Abstract

This document aims to demonstrate the impact of advertising on social marketing, regarding to its true objective: to change behavior. A considerable number of successful campaigns around the world have been use by organizations throughout and truly have changed behavior, from caring for the environment to promoting mothers to breast-feeding their babies. Advertising remains undoubted as a dissemination tool for all fields in marketing which seek to fulfill the marketing objectives.

Key words: Advertising, marketing, society, communication

JEL : 067

Introducción

La mercadotecnia social se entiende como un proceso largo dentro de una organización, en la que se elige una causa social que pueda identificarse con la marca o empresa, para apoyarla y/o proyectarla como un objetivo más en sus metas institucionales para así crear una imagen favorable que le de valor a la organización. De la mano de la publicidad, esta intenta crear actitudes positivas hacia la causa. Lo social deviene de la naturaleza propia del servicio o satisfacción del consumid

¹ Profesor Posgrado de FACPYA, manuel.barragancd@uanl.edu.mx

² Alumna del programa de maestría en Mercadotecnia. Edithalejandr4@hotmail.com

Concepto de Marketing

El concepto del marketing suele conocerse como una manera de satisfacer las necesidades de los clientes de un mercado meta, de una manera eficaz y segura; pero a veces esto no es posible o resulta incongruente con el bienestar y el mejor interés de la sociedad. (Schiffman & Kanuk, 2010).

Es natural que las organizaciones estén enfocadas a producir resultados positivos desde un orden económico en un sistema de libertad de mercado principalmente, después ambiental y social. Pero con el paso del tiempo y la globalización, la sociedad es cada vez más consciente de sus influencias, los temas ambiental y social pasan a ser conceptos de primer plano en las organizaciones y es necesario gestionar un conflicto permanente entre objetivos, intereses y problemas éticos.

El concepto de **marketing social** intenta satisfacer necesidades y deseos de los mercado meta, de una manera que fomente el bienestar de todos los consumidores de la sociedad, pero cumpliendo los objetivos de la organización. Al menos así es como Schiffman (2010) lo analiza. Este concepto intenta tener un enfoque a largo plazo. (Schiffman & Kanuk, 2010)

Para definir de otra manera el concepto de Marketing Social, para otros autores como Pringle y Thompson (1999, p. 3) es: "...una herramienta Estratégica de marketing y posicionamiento, que vincula una empresa o su marca a una causa social de interés, en una relación de beneficio mutuo". Esta es con la sumatoria de esos beneficios entre la empresa y el interés social del bienestar

Publicidad

La Publicidad es un elemento principal indispensable de las organizaciones, tanto como el marketing empresarial, cuando se busca satisfacer las necesidades de los clientes más allá solo de cumplir con los resultados positivos económicamente.

Su principal objetivo es comunicar una idea y/o concepto para incitar a consumir algún producto o servicio, así como moldear la imagen o marca de la organización. La publicidad busca un cambio de actitudes en los consumidores, transmitir determinadas formas de ver y entender la vida. (González, 2015)

Stanon (2017) Explica en su libro Fundamentos del Marketing, que existen tres tipos de publicidad; de acuerdo con 1) la audiencia meta, sean consumidores o empresas; 2) la finalidad deseada (la estimulación de una demanda primaria o selectiva), y 3) lo que se anuncia (un producto o una institución).

Nos enfocaremos en la tercera, lo que se anuncia, pues El mensaje: puede ser de productos o institucional.

La *publicidad de productos* se centra en un producto o marca. Se subdivide en publicidad de acción directa (buscar una respuesta rápida) e indirecta (busca estimular demanda a largo plazo)

La *publicidad institucional* trata de presentar información sobre la marca o producto de manera favorable, intenta proyectar una opinión positiva y generar buena voluntad. La publicidad de producto no busca vender productos, busca crear una imagen para la compañía.

La mezcla entre la Publicidad con la Mercadotecnia Social

La mercadotecnia social debe orientarse al consumidor y sus derechos, buscar complementar el valor social junto con los productos o servicios innovadores en condiciones de equidad. (Prada, 2002)

La publicidad ideal constaría de gestionar la marca y hacer posible y viable un modelo de negocio, proporcionando transparencia y legitimidad social. Todos los agentes que componen la publicidad deben de concientizarse acerca de la responsabilidad social que se puede conseguir cuando se satisfacen las dos facetas, la económica y la social. Así es como las organizaciones obtendrán anuncios respetuosos de los individuos que componen la sociedad, con publicidad eficaz y ética, que debería ser lo principal a fomentar. (Pellicer, 2017)

La comunicación publicitaria es hoy en día la herramienta primordial en la estabilidad humana, especialmente en las nuevas generaciones, es importante dotar a las personas de herramientas que les permitan adaptarse al cambio que hoy viven nuestras sociedades, así como aprovechar las oportunidades positivas que dicho cambio pueda ofrecerles. (González, 2015)

Las marcas son consideradas por los consumidores como una promesa, una expectativa de valor más allá de lo que les ofrecen. Son más que un logotipo y colores creados por un medio de comunicación. Las marcas evolucionaron de un enfoque racional, a uno más emocional, para después finalizar en un enfoque hacia una perspectiva espiritual o ética. Esta última es la que las organizaciones añaden a su marca, como una demostración de su responsabilidad social. Pringle y Thompson (1999, pp. 60-82)

Conclusiones

Ante de satisfacer los deseos superfluos, primero se debe enfocar en la búsqueda de satisfacer las necesidades básicas al mayor número de personas. (Prada, 2002) Se trata de

combinar la publicidad con mercadotecnia social de las empresas para disminuir las presiones sociales que se presentan en la actualidad, debe tener como objetivo alcanzar la solidaridad y la equidad.

La publicidad social suele ser llamada así, por que se enfoca en ámbitos sociales concretos y es utilizada principalmente por las organizaciones no gubernamentales (ONG). La publicidad con causa es la que está más orientada a combinar la imagen de un producto con los valores positivos de alguna organización o institución. Cuando el fenómeno de la publicidad se apodera de lo social para acentuar la marca con valores sociales, es cuando hablamos de la publicidad con causa.

La publicidad con causa es el resultado de la mezcla entre Publicidad y Mercadotecnia Social en una organización, que también se ve reflejado en las empresas cuando desempeñan sus funciones sociales a través de la Responsabilidad Social Corporativa. (Almaraz, 2009)

Referencias

- Almaraz, A. (2009). Publicidad Social. *Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*. Retrieved from www.icono14.net
- González, A. (2015). La publicidad y el ideal del “mínimo esfuerzo”. *Cuadernos.Info*, (37), 91-104., (37), 91–104. <https://doi.org/10.7764/cdi.37.824>
- Pellicer Jordá, M. (2017). La publicidad y su responsabilidad social. *Revista de Comunicación*, 139, 43-51. Retrieved from <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/987>
- Prada, R. (2002). Análisis de la critica social al marketing. *Estudios Gerenciales*, (84). Retrieved from www.redalyc.org/articulo.oa?id=21208404%3E ISSN 0123-5923
- Pringle, h. y Thompson, m. (1999): *How cause related marketing builds brands*, Chichester, Wiley.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor 10ed.* PEARSON. Retrieved from www.pearsoneducacion.net%0A