

MARKETING SOCIAL: **UN ENFOQUE** **LATINOAMERICANO**



Yaromir Muñoz
Juan Carlos Sanclemente Téllez

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

COLECCIÓN ACADÉMICA

*Comprometidos con
el medioambiente*

Marketing social:
un enfoque latinoamericano

Yaromir Muñoz

Juan Carlos Sanclemente Téllez



Muñoz, Yaromir

Marketing social: un enfoque latinoamericano / Yaromir Muñoz, Juan Carlos Sanclemente Téllez. – Medellín: Editorial EAFIT, 2022.

186 p.; 24 cm. – (Académica)

ISBN: 978-958-720-767-5

ISBN: 978-958-720-768-2 (versión EPUB)

1. Mercadeo social – América Latina. 2. Mercadeo – Aspectos sociales. I. Sanclemente Téllez, Juan Carlos. II. Tit. III. Serie

658,8 cd 23 ed.

M971

Universidad EAFIT – Centro Cultural Biblioteca Luis Echavarría Villegas

Marketing social: un enfoque latinoamericano

Primera edición: mayo de 2022

© Yaromir Muñoz

 <https://orcid.org/0000-0003-3292-1632>

© Juan Carlos Sanclemente Téllez

 <https://orcid.org/0000-0002-0989-9206>

© Editorial EAFIT

Carrera 49 No. 7 sur - 50

Tel.: 261 95 23, Medellín

<http://www.eafit.edu.co/fondoeditorial>

<https://editorial.eafit.edu.co/index.php/editorial>

Correo electrónico: fonedit@eafit.edu.co

ISBN: 978-958-720-767-5

ISBN: 978-958-720-768-2 (versión EPUB)

DOI: <https://doi.org/10.17230/9789587207675lr0>

Edición: Marcel René Gutiérrez

Corrección de textos: Juana Manuela Montoya

Diseño y diagramación: Alina Giraldo Yepes

Imagen de carátula: 2075752057, 2007602057 ©shutterstock.com.

Universidad EAFIT | Vigilada Mineducación. Reconocimiento como Universidad: Decreto Número 759, del 6 de mayo de 1971, de la Presidencia de la República de Colombia. Reconocimiento personería jurídica: Número 75, del 28 de junio de 1960, expedida por la Gobernación de Antioquia. Acreditada institucionalmente por el Ministerio de Educación Nacional hasta el 2026, mediante Resolución 2158 emitida el 13 de febrero de 2018

Prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier medio o con cualquier propósito, sin la autorización escrita de la editorial

Editado en Medellín, Colombia

Agradecimientos

A mi esposa Geral y mi hija Sofía, que son inspiración y compañía.

*A la Universidad EAFIT, que me brindó el tiempo,
el espacio y las fuentes para hacer posible este nuevo libro.*

*A mis estudiantes, tanto de pregrado como de posgrado,
quienes son fuente de inquietudes y de preguntas.*

*A mis amigos entrañables, que siempre están ahí, silenciosos
pero elocuentes, y a mis padres por sus luchas y sus esperanzas.*

A todos los que dedican su vida a trabajar por el bienestar de la humanidad.

Yaromir

A Ángela María y Ana Sofía, motivos permanentes de estímulo para mis proyectos.

*A la Universidad EAFIT por su constante apoyo, y a todas aquellas personas que
laboran sin descanso en innumerables iniciativas sociales para mejorar la comunidad.*

Juan Carlos

Contenido

Introducción.....	17
-------------------	----

Fundamentos del <i>marketing</i> social. Consideraciones sobre el <i>marketing</i> social en Latinoamérica	21
--	----

Objetivos.....	21
----------------	----

Palabras clave.....	21
---------------------	----

Introducción	21
--------------------	----

Elementos para una definición del <i>marketing</i> social.....	23
--	----

Campos de interés para el desarrollo de campañas de <i>marketing</i> social.....	28
--	----

Pertinencia del <i>marketing</i> social para Latinoamérica	33
--	----

Consideraciones acerca de la importancia del <i>marketing</i> social en la formación profesional universitaria	36
--	----

Conclusiones.....	37
-------------------	----

Preguntas para debatir.....	38
-----------------------------	----

Referencias.....	39
------------------	----

Cibergrafía.....	40
------------------	----

La información como recurso clave en una campaña social.....	41
--	----

Objetivos.....	41
----------------	----

Palabras clave.....	41
---------------------	----

Introducción	41
--------------------	----

Componentes de un sistema de información de <i>marketing</i>	43
El proceso de investigación.....	46
Identificación de oportunidades	47
Definición del problema.....	48
Planteamiento de objetivos.....	49
Necesidades de información y sistemas de información	50
Fuentes de datos	54
Recolección de información	55
Procesamiento de la información y análisis de los resultados	58
Conclusiones.....	61
Preguntas para debatir.....	63
Referencias.....	64
Cibergrafía.....	65
La planeación de <i>marketing</i> social.....	67
Objetivos.....	67
Palabras clave.....	67
Caso ilustrativo: ¿Preparación o improvisación?.....	67
Introducción	68
La investigación como soporte de la planeación de la campaña social.....	70
La planeación en el <i>marketing</i> social.....	72
Análisis de la situación.....	74
Las variables o fuerzas del entorno externo o macroentorno	75
La cadena de valor del programa social: el microentorno o entorno interno.....	76
El balance que conduce a la propuesta estratégica (DOFA-SWOT).....	77

Caso ilustrativo: Con un norte claro.....	78
Fijación de objetivos.....	79
El diseño de las estrategias.....	80
Ejecución de la campaña social	82
Adecuación de la organización.....	82
Motivación e involucramiento del personal.....	83
Desarrollo y coordinación de las acciones	85
El control y la evaluación.....	85
El posicionamiento en el <i>marketing</i> social.....	87
La segmentación de mercados en el <i>marketing</i> social.....	91
Caso ilustrativo: La propuesta de valor adecuada.....	93
Conclusiones.....	94
Preguntas para debatir.....	95
Referencias.....	96
Cibergrafía.....	97
Consumo responsable: de la teoría a la práctica.....	99
Objetivos.....	99
Palabras clave.....	99
Introducción	99
El consumo responsable como concepto y como práctica.....	101
Caso ilustrativo: TriCiclos.....	102
La conciencia ambiental y el consumo responsable	103
Caso ilustrativo: “Construyendo una Comunidad Sostenible”	104

El consumo responsable en el día a día.....	105
Reciclar (separar en la fuente)	106
Reducir.....	107
Reutilizar	109
Rechazar.....	111
Reclamar	112
Redistribuir	114
Reflexionar	116
Conclusiones.....	117
Preguntas para debatir.....	118
Referencias	119
Cibergrafía.....	120

Análisis del comportamiento del público objetivo desde las ciencias sociales.....	123
Objetivos	123
Palabras clave.....	123
Caso ilustrativo: Campaña antimatoneo de Nosotras	123
Introducción	124
El concepto de demanda en el <i>marketing</i> social.....	126
Elementos del desarrollo de campañas de <i>marketing</i> social desde el concepto de demanda	128
Caso ilustrativo: “La Vida Renace”	129
El proceso de adopción de ideas.....	131
Naturaleza del grado de implicación y de las motivaciones para la adopción de ideas o hábitos.....	132
El concepto de percepción desde la perspectiva del <i>marketing</i> social.....	134

Procesos de aprendizaje de los consumidores en el marco del <i>marketing</i> social	135
La importancia del concepto de la memoria en el <i>marketing</i> social.....	136
El concepto de actitud en el <i>marketing</i> social.....	137
Cambiar actitudes en los públicos de interés	140
Consideraciones sobre las influencias grupales en el individuo para la adopción de ideas.....	143
Caso ilustrativo: Grandes retos para las ciudades latinoamericanas del 2030.....	145
Conclusiones.....	146
Preguntas para debatir.....	147
Referencias	148
Cibergrafía.....	148
La mezcla apropiada en el <i>marketing</i> social.....	151
Objetivos.....	151
Palabras clave.....	151
Caso ilustrativo: Combinar elementos y ser efectivos en la campaña.....	151
Introducción	152
La mezcla del <i>marketing</i> : las “cuatro P” del <i>marketing</i> social	153
Producto.....	155
Precio.....	162
Distribución	165
Comunicación integrada de <i>marketing</i>	167
Las decisiones sobre el mensaje	170
Las decisiones sobre los medios de comunicación.....	172

Conclusiones.....	176
Preguntas para debatir.....	178
Referencias.....	179
Cibergrafía.....	179
Los autores.....	183

Lista de tablas

Tabla 1.1 Relación de definiciones del <i>marketing</i> social en décadas precedentes.....	23
Tabla 1.2 Distintas fuentes de problemas y poblaciones implicadas.....	30
Tabla 3.1 Planteamiento de estrategias	81
Tabla 3.2 Las bases para segmentar los mercados	91
Tabla 5.1 Análisis de las necesidades y los problemas sociales como fuente de oportunidades	131
Tabla 5.2 Algunas características para generar cambios de actitud	141
Tabla 6.1 Contraste en la mezcla del <i>marketing</i> social frente al de tipo tradicional.....	154

Lista de figuras

Figura 1.1 Elementos de <i>marketing</i> social.....	26
Figura 2.1 Proceso de intercambio entre las organizaciones y los usuarios o adoptantes.....	43
Figura 2.2 Componentes de un sistema de información de <i>marketing</i> (SIM).....	44
Figura 2.3 Flujo de un proceso de investigación.....	46
Figura 2.4 Características de las fuentes de información	55
Figura 3.1 Proceso de planificación de una campaña de <i>marketing</i> social.....	70
Figura 3.2 Información de apoyo para la campaña de <i>marketing</i> social.....	71
Figura 3.3 Componentes de un plan de <i>marketing</i>	73
Figura 3.4 El macroentorno y el microentorno.....	75
Figura 4.1 El consumo responsable	105
Figura 5.1 Imagen de la campaña “La Vida Renace”, de la Fundación Natalia Ponce de León	130
Figura 5.2 Modelo tricomponente de la actitud	138
Figura 6.1 La mezcla del <i>marketing</i> social.....	153
Figura 6.2 El concepto de producto social.....	155
Figura 6.3 Relación de la oferta de beneficios frente a los sacrificios esperados	158
Figura 6.4 Funciones básicas de la comunicación.....	168

Introducción

Han pasado más de veinte años desde el momento en que el libro *El mercadeo social en Colombia*, del profesor Yaromir Muñoz, salió a la luz pública. Muchos estudiantes y profesores, de diferentes universidades colombianas, han estudiado aquel libro y lo han enriquecido con la divulgación de diversos trabajos investigativos, como monografías de grado, ejercicios investigativos de nivel de maestría, artículos publicados en revistas indexadas y aplicaciones prácticas en muchos sectores de la economía. En aquel entonces fue necesario destinar casi cien páginas a la justificación del *marketing* social, que aún no lograba tener una identidad bajo el cobijo de la disciplina del *marketing*. Esas páginas buscaban justificar el concepto, darle validez en la práctica, evitar que se le viera como un arma disfrazada para que sectores privados tuvieran más ventas, y también que se desligara del concepto de responsabilidad social corporativa.

En esta nueva edición del libro ya el concepto ha madurado, tiene mucha solidez, tiene autonomía, ha logrado consolidar un cuerpo teórico muy bien estructurado, tiene identidad y cuenta con un gran respaldo institucional, no solo universitario, sino por parte de asociaciones muy consolidadas, como la Sociedad Internacional de *Marketing* Social (ISMS por sus siglas en inglés), la Europea de *Marketing* Social (ESMA por sus siglas en inglés), la Asociación Norteamericana de *Marketing* Social (SMANA) y la Asociación Latinoamericana de Mercadeo Social (LAMSO), recientemente creada. También ha ganado terreno en la divulgación no solo por vía de conferencias, sino a través de revistas de divulgación científica especializada, como el *Social Marketing Quarterly*, el *Journal of Macromarketing* y el *International Journal of Social Marketing*.

Hoy es un orgullo para nosotros hacer una nueva contribución sobre el tema, con un alcance más ambicioso y una postura de mayor madurez frente al desarrollo del tema en el ámbito latinoamericano. El libro cuenta esta vez con dos autores de mucha trayectoria en el área desde el ámbito académico, quienes acopiaron teorías de punta y ejemplos muy actualizados de programas y campañas de *marketing* social en el panorama

latinoamericano, y en uno de los capítulos, el de “consumo responsable”, se contó con la colaboración de una experta en el tema, la profesora María Claudia Mejía, cuya tesis doctoral profundizó en dicha dimensión.

El sueño con la publicación de este libro es seguir inspirando nuevas inquietudes, continuar siendo un referente local y latinoamericano para pensar nuevos espacios de desarrollo del *marketing* social, fortalecer el nexo social a partir de propuestas que lo vitalicen, partiendo de la idea misma de comprender qué tanto lo social nos concierne de muchas formas y, de manera muy explícita, en relación con los temas de desarrollo económico y administrativo a través del *marketing*.

Siguiendo la visión de Lefebvre (2012), ya no se trata de justificar la existencia del *marketing* social ni de indicar su alcance y su razón de ser, se trata de ir más allá al revisar en qué áreas trabaja e integrarlo a una perspectiva más amplia que lo hace ver como un campo disciplinar autónomo, orientado a una planificación organizada de la innovación social. Con ello se entiende que la innovación incluye el dominio de la comunicación, de la salud pública, del bienestar colectivo y de la armonización de la convivencia entre individuos. En esa dirección, este trabajo reúne reflexiones sobre la forma, el contenido y el alcance del pensar y del hacer del *marketing* social en Latinoamérica; incluso, interroga sobre el modo mismo de la aplicación del *marketing* en nuestro ambiente económico. Pretende ofrecer una visión con sentido crítico sobre las actividades, los logros y los actores.

El primer capítulo aborda el tema de la fundamentación del *marketing* social. En esta ocasión, se hace un recorrido por las décadas iniciales y se revisa lo que ha pasado en las dos décadas del siglo XXI. Se insiste en la importancia de problemáticas de interés en las que el *marketing* social viene contribuyendo a mejorar las condiciones de calidad de vida y muestra un desarrollo en Latinoamérica que nos hace sentir orgullosos de la forma en que el discurso ha permeado a distintos actores. Además se reflexiona sobre la importancia de formar a los futuros profesionales en la temática.

El segundo capítulo focaliza dos aspectos clave en el desarrollo de la teoría y la práctica del *marketing* social, uno es la investigación y otro son los sistemas de información que mantengan actualizada la organización sobre el tema. La investigación es fundamental en cualquier desarrollo

de campañas o programas de *marketing* social, con ella se procura identificar claramente el problema, sus manifestaciones y también se busca conocer qué piensan y cómo actúan los adoptantes objetivo, así como de qué forma están dispuestos a asumir la propuesta de *marketing* social que se desarrolla. Este capítulo también indaga sobre la red de apoyo, los aportantes, su disposición a contribuir y su interés en la gestión de la causa social desarrollada.

El tercer capítulo plantea los lineamientos de la planeación con base tanto en la información del entorno, conseguida gracias a los elementos que le suministra lo estudiado en el segundo capítulo, como en un detallado análisis de esas variables y también de las que corresponden a la organización que se propone desarrollar actividades de *marketing* social. Este capítulo sitúa a los lectores frente a la importancia de leer y entender el entorno, de analizar con detalle las variables que pueden llevar a una adecuada comprensión de los elementos que facilitarán el desarrollo de un plan orientado a cambiar comportamientos o a innovar socialmente en algo que repercuta en la calidad de vida de la colectividad.

El cuarto capítulo es una gran innovación de este libro. Aborda el tema del “consumo responsable: de la teoría a la práctica”. Es un aporte fundamental en tanto plantea uno de los grandes retos del desarrollo sostenible: generar menos desechos. La profesora Mejía Gil, quien trabajó el tema en su tesis doctoral, hace un excelente recorrido, de una forma clara y práctica, sobre las “R” que los ciudadanos del mundo deben adoptar: reducir, reciclar, reutilizar, etc. Todo esto busca generar menos desechos, evitar el daño al planeta, que viene siendo recurrente desde la explotación infinita de recursos y la producción masiva de bienes, cuyo uso es limitado en el tiempo y teniendo en cuenta que el sistema tiene poca capacidad para disponer de los mismos. Por ello el capítulo es muy relevante para generar conciencia ambiental en pro de mejorar las condiciones de calidad de vida de todos.

El quinto capítulo aborda la forma en que los individuos adoptan nuevos comportamientos, se motivan a cambiar y tienen actitudes facilitadoras o inhibitorias para adoptar acciones de cambio. Es un capítulo centrado en la psicología de los adoptantes objetivo, que busca identificar mecanismos psicológicos que ayuden a descifrar su nivel de compromiso y de involucramiento en la propuesta de cambio de comportamiento.

Queda muy claro que uno de los pilares del *marketing* social es la teoría del cambio de comportamiento, la cual tiene muchas aristas y desarrollos que serán expuestos a lo largo del texto; por ello, el recurso a las ciencias del comportamiento y a los modelos explicativos del cambio o la intención de cambiar.

El último capítulo se ocupa de las variables conocidas como mezcla del *marketing*, en este caso social, y su aplicación al cabal desarrollo de campañas y programas. Por supuesto que el capítulo conserva elementos que se comparten con el lugar de nacimiento de la disciplina, pero a lo largo del mismo se puede apreciar la autonomía que ha logrado y la solidez con la que se plantean los conceptos de producto, distribución, comunicación integrada de *marketing* y precio, así como la variable de alianzas, relaciones, personal y tecnología involucrados, que se tienen para lograr el objetivo de la puesta en marcha de campañas de *marketing* social mediante la mencionada mezcla.

Esperamos, apreciado lector, que el libro sea una fuente de inspiración, un espacio de reflexión y debate, y que logre motivar ideas entre los estudiantes de distintas universidades latinoamericanas, a los cuales queremos llegar, entre otros públicos de empresarios, medianos, pequeños y grandes, así como gestores de organizaciones sociales, directivos del plano político y de las ciudades, donde hay mucho por hacer en pro de mejorar la calidad de vida de todos.