

# **CAPÍTULO 2**

## **MÁRCO TEÓRICO**

## **Capítulo 2**

### **Marco Teórico**

En este capítulo se describe información que da sustento teórico sobre los temas relacionados con la investigación, el primero de ellos se refiere al marketing social que se presenta en el siguiente apartado.

#### **2.1 Marketing Social**

El Marketing Social es un concepto que rodea la vida diaria, se aprecia a través de diferentes campañas sociales que intentan concientizar a la gente sobre sus comportamientos.

Para tener más claro este término, a continuación se presentan tres definiciones de diferentes autores de lo que es el marketing social:

Para Kotler y Lee (2008), el marketing social, es el proceso en el cuál se aplican los principios y las técnicas de mercadotecnia, para crear, comunicar y ofrecer un valor agregado, con el propósito de influenciar positivamente en los comportamientos del mercado meta.

Mientras que para Bill Smith (2006), el marketing social es el proceso de crear, comunicar y ofrecer beneficios que el cliente desea a cambio de un comportamiento que beneficie a la sociedad y no al vendedor.

Y una tercera es de Andresean (1995), que señala que el marketing social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para analizar, planear, ejecutar y evaluar, los programas que se diseñan para influir en el comportamiento voluntario del mercado meta, con la finalidad de mejorar el bienestar social y personal.

Teniendo claras las definiciones anteriores, puede decirse que el marketing social es la aplicación de distintas técnicas de mercadotecnia, que tiene como finalidad la introducción de un

nuevo comportamiento, ya sea nuevo o remplazarlo por uno ya existente, tomando en cuenta que su principal objetivo es el bienestar de las personas y la sociedad.

### 2.1.1 Diferencias y similitudes entre Marketing Social y Marketing Comercial

Muchas personas, suelen tener un concepto equivoco de lo que es el marketing social y constantemente es confundido con otros tipos de marketing, principalmente con el marketing comercial ( Kotler y Lee, 2008), por ello a continuación se listan las principales diferencias entre ambos conceptos (Ver Tabla 2.1).

Tabla 2.1 Diferencias entre el marketing social y el comercial

Marketing Social	Marketing Comercial
Vende cambios de comportamiento	Vende servicios y productos
Objetivo: ganancias en la sociedad	Objetivo: ganancias económicas
El mercado meta es elegido por distintos criterios.	Se elige el mercado meta que deje mayores ganancias.
Principal competencia: el comportamiento actual o el comportamiento que prefiere el mercado meta.	Principal competencia: Otras organizaciones con productos similares o sustitutos.

Fuente: elaboración propia a partir de Kotler y Lee, 2008

Es importante marcar las diferencias entre estos dos conceptos debido a la gran confusión que se tiene; es fundamental tener claro que el marketing social tiene como principal objetivo vender cambios de comportamiento que busquen el bienestar de la sociedad, sin embargo, el marketing comercial busca tener ganancias económicas al vender sus productos y servicios.

Una vez habiendo clarificado las diferencias entre estos dos conceptos, a continuación se presentan algunas características que comparten (Ver Tabla 2.2).

Tabla 2.2 Similitudes entre el marketing social y el comercial

Similitudes entre el marketing social y comercial
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es crucial orientar al consumidor.</li> <li>• Ambos buscan una estrategia de Ganar-Ganar.</li> <li>• Es necesario hacer investigaciones de mercados para crear una estrategia efectiva.</li> <li>• Segmentan a la audiencia.</li> <li>• Consideran las 4P's</li> <li>• Se miden los resultados y se utilizan para mejoras futuras.</li> <li>• Buscan el retorno de la inversión.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia a partir de Kotler y Lee, 2008

A partir de lo anterior, se considera que la característica más importante que comparten estos dos conceptos, es que ambos buscan una estrategia de Ganar-Ganar; se hace énfasis en este punto debido a que hoy en día es muy importante que la empresa ofrezca al cliente lo que quiere, por lo cual el marketing en general ha enfocado todos sus esfuerzos por tratar de satisfacer al cliente, obteniendo ambos beneficios.

### **2.1.2 Objetivos del Marketing Social**

El marketing social tiene objetivos claros que se deben cumplir, como ya se mencionó anteriormente, beneficiar a la sociedad es un objetivo crucial que debe de considerarse cuando se maneja marketing social; el objetivo anterior va ligado con que el convencimiento que el marketing social pretende, se inicia al buscar entender las necesidades, deseos, percepciones y valores del cliente objetivo, ya que no se puede afirmar que existe una influencia en el comportamiento de una o varias personas, hasta que éstas actúan conforme al comportamiento inducido (Andresean, 1995).

En conclusión, el marketing social está enfocado a lograr el bienestar de la sociedad y de los individuos, y pretende lograr esto por medio de la inducción de nuevos comportamientos.

### 2.1.3 Enfoque del Marketing Social

Al igual que el marketing comercial, el cuál vende productos y servicios, el marketing social vende comportamientos; normalmente estos cambios buscan influenciar en las personas de alguna manera, y como señalan Kotler y Lee (2008) en su libro “Social Marketing”, son cuatro los factores que se deben de tomar en cuenta para el cambio, por su parte, Alan Andreasen (1995), tiene una opinión similar, sin embargo el cataloga estos factores como enfoques; en la Tabla 2.3 se presentan ambos enfoques.

Tabla 2.3 Enfoques del marketing social

Enfoque del Marketing Social	
Kotler y Lee	Andreasen
1. Aceptar un nuevo comportamiento	1. Enfoque educativo
2. Rechazar un comportamiento no deseado.	2. Enfoque persuasivo
3. Modificar comportamientos actuales.	3. Enfoque al cambio de conducta
4. Cambiar un comportamiento no deseado.	4. Enfoque en la influencia social

Fuente: elaboración propia a partir de Andresean, 1995 y Kotler y Lee, 2008.

A partir de estos enfoques se puede mencionar que estos conceptos se aplican de la siguiente forma.

- ✓ Aceptar un nuevo comportamiento por ejemplo comprar productos orgánicos,
- ✓ Rechazar un comportamiento no deseado como es el consumo de drogas,
- ✓ Modificar algún comportamiento actual como usar la bicicleta o caminar para ir a lugares cercanos en lugar de utilizar el coche, y por último
- ✓ Cambiar cierto comportamiento que no es deseado como por ejemplo evitar manejar cuando se ingieren bebidas alcohólicas.

Así que estos son elementos claves que se deben de tomar en cuenta al aplicar el marketing social. A continuación se explican específicamente los enfoques descritos por Andreasean (1995):

- Enfoque educativo, es aquel que comienza asumiendo que los individuos harán lo correcto si se les informa y entienden por qué tienen que hacer lo que se les induce y como llevarlo a cabo.
- Enfoque persuasivo, es aquel que motiva al cambio, ya que este enfoque cree que el cambio se lleva a cabo únicamente si la gente está lo suficientemente motivada para hacerlo.
- Enfoque en el cambio de conducta, este enfoque hace hincapié a que las personas se comportan de cierto modo porque aprenden las técnicas necesarias para actuar, y encuentran resultados gratificantes en sus acciones. Por lo tanto esto es lo que se debe enseñar sobre el nuevo comportamiento que se desea inducir
- Enfoque de la influencia social, este tipo de enfoque está dirigido a influenciar las normas comunitarias y comportamientos comunes, ya que es la manera más rentable de llegar a los individuos y familias para que cambien (Andreasean, 1995).

Para finalizar, es preciso destacar que el enfoque del marketing social, es vender comportamientos que ayuden a las personas a mejorar socialmente, aunque se pueda ver desde varios enfoques, el objetivo es el mismo y con una sola intención, obtener un bienestar social.

#### **2.1.4 Características del Marketing Social**

Respecto a sus características, para Andreasean (2005), es importante tener claras las características necesarias para que el marketing social sea aplicado adecuadamente, por lo tanto, a continuación se presenta la Tabla con dichas características.

Tabla 2.4 Características principales del marketing social

#### **Características principales del Marketing Social según Andreasean**

1. El comportamiento del consumidor es lo que marca las tendencias.

2. Los programas deben de ser rentables.
3. Todas las estrategias empiezan con el cliente.
4. Su operación incluye las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción
5. La investigación de mercados es esencial para diseñar, presentar y evaluar programas.
6. Los mercados son segmentados cuidadosamente.
7. Siempre se reconoce a la competencia.

Fuente: elaboración propia a partir de Andresean, 1995

Para su mejor comprensión, se describen detalladamente, cada una de las características del marketing social mencionadas en la tabla anterior.

1. El marketing social, realmente considera al cliente como el punto central para juzgar su éxito.
2. Los programas deben de ser rentables: los vendedores están conscientes de que cuentan con recursos limitados y que tienen que ser inteligentes al usarlos (Andresean, 1995).
3. Todas las estrategias empiezan con el cliente: los vendedores, son fanáticos en centrar sus estrategias y tácticas hacia el cliente. No pretenden lograr que los clientes hagan lo que ellos desean, sino por el contrario, reconocen que el cliente solamente actúa cuando está interesado en cambiar (Andresean, 1995).
4. Kotler menciona que una de las mejores estrategias para llegar al cliente potencial, es el "marketing mix", mejor conocido como las 4P's referidas a producto, plaza, precio y promoción (Kotler y Lee, 2008) y que estas deben de estar en su lugar antes de que el comportamiento decisivo del cliente tome lugar (Andresean, 1995). El detalle de cada una de las "P's" es el siguiente:
  - a. Producto: en el caso de marketing social, el producto viene siendo el cambio de comportamiento, por lo tanto, los vendedores o creadores de ideas, deben de

proponer el mejor tipo de comportamiento que se pueda ofrecer para que el cliente actúe.

- b. Precio: en el marketing social, el precio se mide al momento en que la persona tiene que hacer un esfuerzo u ocupar su tiempo para su propio bienestar y comprobar que tanto vale la pena o no para realizar cierta acción que va a cambiar su comportamiento.
  - c. Plaza: es necesario identificar, que factores ayudarán para que el mercado meta, esté dispuesto a cambiar de comportamiento. Por ejemplo, en el caso de querer promover el sexo con protección en jóvenes universitarios, se debe proporcionar información y facilitarles los recursos para que cambien su comportamiento.
  - d. Promoción: se llevan a cabo varios tipos de publicidad, sin embargo los vendedores ven las promociones de una campaña social, mucho más general, en donde buscan de qué manera pueden llegar mejor al mercado.
5. Investigación de mercados: los vendedores saben que el cliente es quien controla los resultados y es indispensable saber y entender el historial del cliente.
6. Segmentación del mercado: debido a que es casi imposible darse el lujo de enfocarse en los clientes individualmente y el mercado es muy amplio, además de que lo que le gusta a una persona no siempre le gusta a la otra, hay que segmentar al mercado, elegir un mercado meta y enfocar todos los esfuerzos para llegar a este ( Kotler y Lee, 2008).
7. Reconocer a la competencia: la principal competencia del marketing social, es el mismo mercado meta, eso se debe a que todo cambio de comportamiento en el cliente, significa renunciar a otro y no siempre es sencillo (Andresean, 1995).

Después de describir lo que es el marketing social y sus componentes, se aprecia que es un concepto interesante y retador, que si es aplicado adecuadamente, es capaz de obtener resultados



positivos para la sociedad, por otra parte, es importante tomar en cuenta que las campañas de esta naturaleza, deben de realizarse con el mismo desempeño, dedicación y objetivo que tiene las campañas comerciales.

## **2.2. Marketing Digital en México**

El marketing es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina cuáles mercados puede atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir a dichos mercados (Kotler, 1996).

Como se aprecia, el marketing es una herramienta útil para las organizaciones, la cual ha sido complementada con la tecnología. Claudio Meján, director general de GIDEAS menciona:

“La evolución de la tecnología ha transformado las formas de comunicación, lo que conduce a las marcas y agencias al uso de medios digitales para desarrollar una comunicación directa y personal con el consumidor, y provoque una reacción que conlleve a una acción” (Informa BTL, 2012).

Por lo tanto, se deduce que el marketing digital es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. Y el éxito del *e-marketing* comienza con un proceso continuo de conversión de clientes potenciales en clientes leales, fidelizados y satisfechos que utilizan Internet como canal de comunicación, ventas o distribución. Y un aspecto más es que es una herramienta que se puede medir (Lobera,2010).

Así mismo, Roberta Gutierrez Zertuche, que ocupa el puesto de Brand Keeper Senior de la empresa BNN y es considerada una experta en el tema, señala que:

“El Marketing Digital es el uso de las herramientas digitales como complemento o medio de las campañas de comunicación, esto quiere decir que es un medio más que se ha sumado a todos los medios que ya existían como radio, tele, periodicos, bueno ahora existe el medio digital que es internet y tiene diferentes versiones, pero principalmente es comunicarse con el consumidor mediante medios digitales”(Gutiérrez, 2012).

### 2.2.1 Medios Sociales

Safko y Brake (2009), especifican que los *medios sociales* son un concepto con el que hoy en día la gente quiere estar relacionada, ya que los componentes de éste, se encuentran vinculados con la vida cotidiana, en su libro, los autores definen técnicamente a los medios sociales como:

“Las actividades, prácticas y comportamientos entre la comunicación de las personas que se reúnen en línea para compartir información, conocimientos y opiniones mediante conversaciones en línea” (2009. p. 6).

Por su parte, Maqueira y Bruque (2009) indican que los medios sociales son una estructura nueva de marketing que busca cimentar relaciones duraderas con sus clientes, las cuáles están basadas en la confianza en dos niveles distintos, el nivel racional y el nivel emocional. El primero se refiere a mantener una confianza con el cliente, ofreciendo productos buenos y de calidad a un precio justo. El segundo nivel, lo hace mediante una comunicación bidireccional en donde se establezcan relaciones de confianza con los clientes.

Por otro lado, Safko y Brake (2009) mencionan que al observar los medios sociales desde una perspectiva de negocios, son un medio de comunicación que permite interactuar con la audiencia, sin embargo existen tres reglas importantes acerca de las redes sociales para negocios. (Ver Tabla 2.5)

Tabla 2.5 Reglas de las redes sociales para negocios

Reglas de las Redes Sociales para Negocios
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los medios sociales consisten en permitir conversaciones.</li> <li>2. Las conversaciones no pueden ser controladas pero sí influenciadas.</li> <li>3. La influencia es la base sobre la cual se construyen todas las relaciones económicamente viables.</li> </ol>

Fuente: elaboración propia basada en la información de Safko y Brake (2009).

Por otra parte, no se puede tener el control sobre estas conversaciones pero si se cuenta con una estrategia de medios y se utilizan algunas herramientas y tácticas, los medio sociales pueden ser utilizados para la conveniencia de la marca logrando establecer relaciones exitosas con los clientes, empleados y proveedores.

### 2.2.2 Clasificación de los Medios Sociales

Los medios sociales ofrecen una amplia variedad de opciones, según Adamson (2008), la variedad de tipos de redes que se pueden encontrar se distinguen por las plataformas que estos representan. A continuación se nombran las más utilizadas tomadas del libro “Digital Brands” de Adamson:

- a. **Podcast.-** La música es un factor importante en las plataformas de medios sociales de la nueva generación. Es por eso que estos sitios atienden esa necesidad de música que es demandada hoy en día por los usuarios de medios sociales.
- b. **Blogs.-** Estos sitios electrónicos, son semejantes a diarios personales que permiten a la gente escribir sus ideas y expresar lo que sienten, pueden ser columnas de revistas, reflexiones sobre varios temas o de algún tema en particular. Términos como “vlog”, “moblog” y “flog” suelen surgir en la tendencia de medios online.
- c. **Foros de discusión.-** Estos son foros de discusión o exposición de ideas ideales para adquirir información de primera mano de gente que comparte intereses en común y que tiene conocimientos del tema sobre el que se está hablando o incluso de expertos en algún campo. Este medio social permite a la gente discutir u opinar sobre algún tema o incluso obtener información acerca de algo en específico.
- d. **Sitios Wiki.-** Wiki surge de la palabra Hawaiana, *wiki-wiki*, la cual significa rapidez. Wiki es un tipo de software que permite la consulta y la edición inmediata de documentos de la web. Permite que las personas editen el documento cuando consultan estas páginas. El ejemplo más claro que existe de este tipo de plataformas es el sitio web de Wikipedia.

### **2.2.3 Redes Sociales**

Según Adamson (2008), las redes sociales son sitios en línea, por ejemplo: MySpace, Facebook y LinkedIn, entre otros, en donde personas con opiniones y gustos similares se reúnen virtualmente para compartir sus intereses, ideales políticos y opiniones sobre productos y servicios así como información de sus vidas o en general.

Por otro lado, las redes sociales son hoy en día el instrumento más eficaz y costeable para transmitir un mensaje o experiencia que invita a la audiencia a comprar un producto o servicio (Adamson, 2008).

#### **2.2.3.1 Facebook**

Facebook cuenta con más de 20 millones de usuarios registrados en México; más de la mitad de esos usuarios están en el rango de entre 30 a 50 años de edad; y aun así, los más activos son los jóvenes, ya que Facebook es una aplicación que se centra en ayudar a conocer a personas, promover eventos y compartir fotografías. Facebook le da a la gente el poder compartir y hacer el mundo más abierto y conectado (Facebook, 2012).

Millones de personas lo utilizan cada día para mantenerse al día con amigos, cargar un número ilimitado de fotos, compartir enlaces y vídeos, y aprender más acerca de las personas que conocen (Facebook, 2012).

Algunas de sus características son el que Facebook es un portal en donde se pueden buscar personas de cualquier parte del mundo y compartir con ellas fotos, videos, comentarios, etc.; y en el caso que alguien no quiera formar parte de un grupo, se tiene la opción de configurar la privacidad de cada usuario para que se decida si se quiere ser o no amigo; también cuenta con un Messenger chat por el cual la gente que se encuentra conectada, puede chatear con otros usuarios activos.

#### **2.2.3.2 Twitter**

Twitter es un servicio en línea gratuito que permite mantener una rápida comunicación, entre familiares, amistades y colaboradores a través de mensajes breves, asimismo ha sido incorporado como una aplicación para Facebook, iPhone y otros dispositivos (Adamson, 2008).

Los creadores de esta red la describen como:

“Twitter es una red de información, que millones de personas, organizaciones y negocios, usan para descubrir y compartir nueva información” (Twitter, 2012).

En Twitter, cualquier persona puede leer, escribir y compartir mensajes, de hasta 140 caracteres, estos mensajes mejor conocidos como “tweets” son públicos y están disponibles para cualquier persona que esté interesada en ellos. Los usuarios de esta red, pueden seguir una cuenta y acceder a los mensajes que de ella emanen, lo que los convierte en seguidores, los cuales pueden ver en su línea de tiempo un resumen de todos los tweets de las personas a las que sigue (Twitter, 2012).

Después de revisar los conceptos sobre marketing comercial y social y el novedoso uso en la red conocido como marketing digital y las nuevas formas de uso como son las redes sociales; a continuación se presenta el marco referencial donde se revisan los desórdenes alimentarios y sus implicaciones.