Plan de marketing social

Para la creación de un plan de marketing social en primer lugar se deben de definir los grupos de apoyo, contrarios o indiferentes, esto quiere decir que se deben de identificar todas las agrupaciones que apoyan la campaña social, de igual manera se deben de identificar aquellas que se comporten de manera indiferente ante el problema social *(Pérez, 2004, 11-12).*

En un plan de marketing social un verdadero reto para toda organización es hacer tangibles los productos o servicios, lo cual requiere de un gran ingenio, creatividad e imaginación. Una vez hecho esto, el siguiente paso es la planeación de los medios para difundir el plan o campaña social, esto genera un gran trabajo ya que existen una gran cantidad de medios para la ejecución de la comunicación social. La coordinación de los medios es muy importante y debe establecerse según la finalidad de la comunicación, sin importar que

esta sea la de informar, recordar, persuadir o educar *(Ibídem)*.

Por último un cambio social se puede lograr de manera planeada mediante la ejecución de tareas regulares que conduzcan al alcance de objetivos y metas sociales, por esta razón son necesarias estrategias de cambio claras ya que sin ellas es poco probable que se llegue a los objetivos. Las estrategias se establecen en función de la mezcla de las siete P´s del marketing *(Pérez, 2004, 12)*.

Mezcla del marketing social

En la actualidad la mayoría de las empresas si no es que todas trabajan ya de manera definida las siete P´s del marketing, las cuatro P´s que se conocen como producto, precio, plaza y promoción, además de las tres

P´s restantes que pertenecen al sector de los servicios: proceso, presentación y personal.

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que una empresa u organización combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto *(Pérez, 2004, 20).*

El producto es un bien, un servicio o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que genera valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil. Muchas veces todo producto social presenta una combinación de una idea social y de un producto tangible (*Ibídem*).

Según Kotler y Armstrong *(2003, 63)* el precio es todo aquel gasto en que incurre la población objetivo al momento de adquirir el producto, como puede ser el precio mismo del producto social, el gasto del transporte y los costos en los que se incurriría para adquirir el producto, como el costo de oportunidad.

Una vez ubicados los segmentos de la población, el siguiente paso es los medios o lugares necesarios para facilitar la adquisición de los productos (la plaza), esto quiere decir, para hacer accesibles la idea y la práctica que refuerce la conducta de las personas. La promoción es dar a conocer la esencia del producto social, con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, el apoyo de todos los medios de comunicación

y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social *(Pérez, 2004, 21).*

El proceso se refiere a la forma de la presentación del o los servicios o bien a la forma en que la población objetivo o mercado meta adquiere los productos o servicios sociales. El personal son todas aquellas personas que tienen contacto directo con la población objetivo o mercado meta y de quienes dependerá en gran parte la calidez y calidad de la presentación de los servicios o productos sociales. Por último, la presentación se refiere a la pulcritud de las instalaciones y de los lugares físicos en los que se hará la presentación de los servicios o la entrega del producto social *(Ibídem).*

Una vez que una empresa ha decidido en que segmentos del mercado entrará y cuál es su plan de marketing a seguir, el paso siguiente es decidir que posiciones quiere ocupar en los segmentos ya seleccionados *(Kotler y Armstrong, 2003, 260)*.