

EL MARKETING SOCIAL RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓN EN LA
UNIVERSIDAD DE MATANZAS.

SOCIAL MARKETING RECEIVING COMMUNICATION AT THE UNIVERSITY OF
MATANZAS.

M.Sc. Yunet Peña Sánchez¹ (0000-0002-9203-6267), Universidad de Matanzas,

yunet.peña@umcc.cu

M.Sc. Yunaidy Pérez Hernández² (0000-0001-9073-825X),

M.Sc. Gissell González González³ (0000-0002-0361-955X),

Dr. C. Yanlis Rodríguez Veiguela⁴ (0000-0001-6220-0209),

Resumen

Dada la situación sanitaria provocada por la Covid-19, la humanidad se ha visto en la obligación de enfrentarse a grandes retos y obviamente la educación superior no está exenta a esto. Las universidades se vieron en la necesidad de enfrentar nuevos escenarios sociales y modelos educativos. Trazando estrategias que le permitieran contribuir con las peticiones gubernamentales. La Universidad de Matanzas hizo valer su responsabilidad social convirtiéndose en centro de aislamiento y aplicando herramientas de mercadotecnia, teniendo como base el marketing social con la finalidad de mejorar el bienestar de la sociedad a través de un cambio de actitud. Se plantea como objetivo de esta investigación proponer un plan de acción de marketing social con un enfoque a la gestión de la comunicación dentro de la institución. Se pretende diseñar estrategias de ayuda al ciudadano matancero, en función de una correcta actitud de éste ante los peligros de la enfermedad.

Palabras claves: *gestión de la comunicación; marketing social; responsabilidad social.*



CD de Monografías 2021

Universidad de Matanzas (c) 2021.

ISBN: 978 - 959 - 16 - 4681 - 1

Abstract

Given the health situation caused by Covid-19, humanity has been forced to face great challenges and obviously higher education is not exempt from this. Universities were forced to face new social scenarios and educational models. Tracing strategies that would allow you to contribute to government requests. The University of Matanzas asserted its social responsibility by becoming a center of isolation and applying marketing tools, based on social marketing in order to improve the well-being of society through a change in attitude. The objective of this research is to propose a social marketing action plan with a focus on communication management within the institution. It is intended to design strategies to help Matanzas citizens, based on their correct attitude to the dangers of the disease.

Keywords: *communication management; social marketing; social responsibility.*

La Universidad de Matanzas por ser un escenario interdisciplinario enfrenta diversas problemáticas enmarcadas en los ámbitos familiares, laborales, sociales e incluso personales. Tiene inmersos los individuos, profesores y en particular, los estudiantes internos y externos de la institución que conforman una parte importante de su comunidad. Ante estas problemáticas la universidad utiliza herramientas comunicacionales, con la finalidad de concebir un entorno social adecuado para los egresados así como para los diferentes públicos con los que interactúa.

A la llegada de la COVID-19, esta institución se vio obligada a emplear estrategias para un llamado de atención a la sociedad. La necesidad del país, junto a la no concientización por parte del ciudadano de la realidad inmediata, provocó que la Universidad desarrollara un programa dirigido a captar la atención de sus trabajadores y estudiantes con la finalidad de contribuir a la disciplina social. Para ello se basó en el marketing social como herramienta de mercadotecnia que facilitó el accionar de la institución, la cual se apoyó en la Facultad de Ciencias Empresariales (FCE) para proponer acciones ante la COVID-19.

La práctica del marketing social tiene un marcado carácter estratégico, a fin de direccionar esta actividad hacia el cumplimiento de los objetivos planteados por la institución. El mismo aplica herramientas como la investigación de mercados que permite realizar estudios efectivos sobre el

público objeto. Dentro de este sobresale la publicidad por los beneficios que aporta, altamente relacionados con el carácter de responsabilidad social que debe caracterizar hoy a las organizaciones, especialmente enfocado a la generación de campañas de publicidad de bien público (Fernández et al., 2017) Todo en función de alcanzar su objetivo, el cual se centra en lograr cambios de comportamiento del ciudadano, con la intención de incidir en la conducta deseada de personas y grupos en un entorno complejo, debido al escenario en el que interactúa rodeado de cuestiones políticas, económicas y sociales (Fernández et al., 2017).

En función de esto ha sido necesario estudiar la relación que guarda el marketing social, con la responsabilidad social en pos de una comunicación transparente y efectiva, debido a que este último es esencial a la hora de promover un trabajo en esta línea de investigación. La misma es utilizada para persuadir, motivar e influir en la decisión del consumidor a través de la publicidad, la promoción, y el marketing directo.

Hacerle frente a la pandemia no resulta trabajo fácil, pero debido a la implementación de la responsabilidad social de la institución, diseñada con antelación para cualquier evento, hace que la tarea sea viable. Por lo que es objetivo de esta investigación proponer un plan de acción de marketing social con un enfoque a la gestión de la comunicación dentro de la institución en el centro de aislamiento. La investigación cuenta con un aparato conceptual que nos permite abordar elementos que caracterizan el marketing social, los cuales han sido instrumentos esenciales para una mejor comprensión de la temática, permitiendo insertar las actividades realizadas por la FCE en este estudio, el cual es un acercamiento al marketing social en Cuba.

1. Marketing Social: herramienta de comunicación.

El marketing social surgió en los Estados Unidos de América en 1971, usado por primera vez por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman, que estudiaban en ese momento las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales. Los autores publicaron aquel año en el Journal of Marketing un artículo titulado Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, en el cual presentaban en forma conceptual al marketing social como el proceso de creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación

de marketing (Kotler y Zaltman, 1971). De acuerdo con Andreasen (2002), la meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir.

Kotler y Levi (1992) sostienen que la noción de marketing social comprende la utilización de todas las herramientas del marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento. Esto sugiere que el estudio del marketing social profundiza el estudio del marketing tradicional en la medida en que analiza el contexto del individuo, el vivir en sociedad. Al hacer un análisis del contexto existe la posibilidad de que ocurran transformaciones positivas, que pueden cambiar la realidad del mismo individuo y de la sociedad local para mejorarlos.

Según Romero (2004) el marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico - administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio beneficiando a las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.

Por otro lado, Vaz (2003), plantea que el marketing social también puede ser comprendido como la modalidad de acción mercadológica institucional, que tiene por objetivo principal atenuar o eliminar los problemas sociales. Podemos ejemplificar este criterio con la posición asumida por la FCE en los primeros meses del 2020, quien atendiendo a la necesidad de salud pública y al llamado de la dirección del país, se insertó en una serie de acciones que muestran la responsabilidad social de la institución.

Por lo que podemos asumir el marketing social como la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario del público objetivo con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general por medio de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. (Romero, 2004)

Romero (2004), asume *el cambio* como el objetivo principal del marketing social, la adopción de nuevas ideas en la conducta del público objetivo. De esta manera Kotler define que producto social son las ideas y conductas que han de promoverse (Kotler y Roberto, 1992). De acuerdo a este autor el producto social se clasifica de la siguiente manera:

La idea social se ha de promover, en cada campaña de acción social hay actitudes que aprender, comportamientos que se deben de adquirir y también valores acerca de qué está bien o qué está mal. La Práctica es el segundo tipo de producto social, y se le denomina a la adopción de nuevas creencias, un cambio en el patrón de comportamiento que ha sido influenciado por las nuevas ideas. Cuando vemos una publicidad que nos induce a un país más limpio a través del reciclaje, adoptamos nuevas formas de desechar la basura. Un objeto tangible es el tercer tipo y son las herramientas que ayudan al individuo a practicar los nuevos comportamientos e ideas aprendidas en las campañas de concientización social, en los programas de reciclaje encontramos depósitos en los que se puede colocar desechos de diferentes materiales.

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, Kotler y Roberto (1992) consideran que se pueden clasificar los objetivos del marketing social de la siguiente manera:

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, etc.

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, etc.

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 como, por ejemplo, dejar de drogarse, evitar fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia.

Hasta aquí podemos apreciar que el marketing social, como herramienta de cambio, provee un conjunto de técnicas, materiales y estrategias aplicables al escenario universitario, en pos de comunicar acciones que contribuyan al cambio en el comportamiento del individuo amenazado por el virus. Su conocimiento y apropiación, como una de las vías para encontrar las soluciones a los problemas que hoy se presentan en la sociedad matancera, de cada uno de los recursos humanos, la aproximación a la descripción del entorno universitario y las condiciones que propician su aplicación (Cruz, Hernández, 2008).

La comunicación es considerada en esta pesquisa como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos (Cardozo, Valesca, 2007)

La comunicación, abarca, no solamente el desarrollo de mensajes formales o informales (escritos y/o hablados) sino además, incluye aspectos de la organización tales como, símbolos, comportamientos o acciones, valores, que deben ser dirigidos a través de una estrategia integral de comunicación, para crear entre los grupos de interés el conocimiento deseado por las organizaciones, en función de alcanzar los objetivos estratégicos organizacionales, planteados en la misión (Cardozo, Valesca, 2007)

Para realizar su misión de agente de comunicación, la FCE debe conocer y definir cada situación o problema social que se presenta partiendo de que existe una solución que aportará beneficios a las personas a las cuales va dirigida su intervención. En este caso estará en función del llamado de alerta que se le hace a la sociedad ante la amenaza de la COVID-19 y todo el trabajo desplegado para apoyar el proceso de higienización en el centro de aislamiento.

La FCE en su dimensión social del proceso educativo, tiene el compromiso de evaluar y buscar propuestas coherentes que contribuyan a superar esta problemática que desde lo individual y colectivo afectan las relaciones hacia el interior de su comunidad, sus relaciones con el entorno y el futuro desenvolvimiento de sus egresados.

Estudiantes y profesores de la FCE, fueron protagonistas de estas actividades, movidas por las carencias de la sociedad, que se relacionan en especial, con las cuestiones de higiene y salud pública, trabajo, educación, vivienda, transporte y alimentación.

Se siguió un plan para incentivar las acciones promovidas por los medios de difusión y en el que el marketing social jugó un papel fundamental apoyando a la institución. A partir de este punto de vista, se pudiera ver el marketing social como una estrategia de negocios que tiene por objetivo crear una imagen positiva de la empresa, la que busca acciones sociales que le aporten beneficios a la sociedad. La intención real de la empresa (Universidad de Matanzas) no está dirigida a buscar un reconocimiento personal sino a dar respuesta a una necesidad nacional y por ende local. En función

de esto la universidad se convirtió en centro de aislamiento en el que participan trabajadores y estudiantes de la FCE. La institución educativa a través de la cooperación se inclina a la organización, con el fin de ayudar a su comunidad y sobre todo a mejorar la disciplina en la sociedad amenazada por la pandemia. Esta cuenta con un conjunto de responsabilidades ante la sociedad, que irán cambiando de acuerdo a las circunstancias y la misma sensibilidad de los actores.

La responsabilidad social proviene de un reconocimiento de los derechos y necesidades de los otros y de las obligaciones que tiene hacia ellos. Toda organización a través de prácticas de la responsabilidad social, mantiene un equilibrio con el entorno.

La FCE actuó de forma estratégica, es decir, trazó metas para atender a las necesidades sociales, de modo que se garanticen las ganancias de la empresa que en este caso se traduce al accionar adecuado de la sociedad, para una pronta recuperación epidemiológica. La Facultad de Ciencias Empresariales, se accionó ante el llamado institucional haciendo uso de las herramientas que facilita el marketing social. El mismo ha sido el instrumento utilizado para comunicar la necesidad que tiene el país de hacerle frente a esta pandemia, usando las redes sociales y como tal el marketing social para hacer un llamado de sensatez a la sociedad.

Diversas han sido las campañas proyectadas por la Universidad de Matanzas, en las que han estado involucrados profesores y estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales. Estas responden a temáticas como: la prevención del VIH, el consumo de drogas, el cuidado del medio ambiente el uso racional del agua y la energía y recientemente la campaña para contrarrestar lo que ha sido la amenaza mayor del siglo XXI: la COVID-19.

El plan de marketing social es un documento que orienta y guía las acciones operativas del plan estratégico de una Organización sin Fines de Lucro, a continuación, se detallan los pasos que se debe de seguir para el desarrollo del mismo (Romero, 2004):

- a) Iniciar con la formulación de los objetivos generales, para ubicar en el contexto del plan y la ejecución de los programas.
- b) Formular estrategias generales, las cuales deben ser congruentes con los objetivos mencionados.
- c) Establecer las estrategias de marketing en función de las siete P's del marketing social.
- d) Precisar las metas de marketing también para las 7 P's

- e) Diseñar el plan táctico para alcanzar cada una de las metas previamente formuladas, con nombres de los responsables y el equipo de apoyo necesario.
- f) Elaborar cronograma de actividades del plan de marketing, con tiempo pronosticado y tiempo real de cada una de las metas alcanzadas.
- g) Definir el presupuesto para todas las metas.
- h) Evaluar y controlar la ejecución de las tácticas para elaborar el reporte de culminación de metas o bien proporcionar la información relevante para hacer las mejoras que necesiten, a fin de culminar cada una de las metas predestinadas.

Al realizar cada uno de estos pasos, se logrará llevar a cabo un plan de marketing social completo y a su vez exitoso, desarrollar estrategias es una tarea difícil y más si es para una Organización sin Fines de Lucro, la clave está en poner atención a cada una de las problemáticas y tratar de encontrar estrategias que logren solventarlas, todo con el objetivo de conseguir más adoptantes objetivos.

Philip Kotler vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre. Propone como ejemplo la primera historia de la Biblia (aunque éste no fue el comienzo de los seres humanos), en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida, Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán.

El marketing es un concepto que se ha ido formando durante los últimos años, estableciendo a lo largo de la historia diferentes orientaciones y enfoques del marketing hasta un punto en donde el marketing se invisibiliza como algo solamente comercial, sino que toma un sentido más social.

1.1 Plan de acción de marketing social empleado por la FCE ante la COVID-19.

Este plan se esbozó para gestionar la comunicación en función de la prevención y detención de la pandemia COVID-19 desde la institución educativa. La misma se convirtió en centro de aislamiento para apoyar el proceso de higienización de la provincia. Este incluye personal de la FCE dedicado a crear conciencia desde su accionar, una vez que profesores y estudiantes de la facultad se enfrentan a posibles contagiados.

Para diseñar el plan se toman en cuenta 8 etapas basadas en el modelo de Leal (2000), etapas necesarias para la elaboración de un plan de marketing social ante la pandemia. El mismo incluye todo el trabajo desplegado por la universidad una vez que se convierte en centro de aislamiento.

Acciones de la FCE ante la amenaza de la COVID-19: Centro de Aislamiento.

Etapas 1. Análisis de la situación actual.

En esta etapa se debe definir e identificar quienes son los grupos de interés internos y externos del entorno que puedan afectar al marketing del producto social.

Ejemplos:

- Internos:
 1. Directivos
 2. Profesores
 3. Estudiantes
 4. Trabajadores
- Externos
 1. Comunidad
 2. Ministerio de Salud Pública
 3. Ministerio de Educación
 4. Medios de Comunicación

Así posteriormente se debe estructurar el perfil del contexto (Características de la universidad, número de docentes, número de estudiantes y número de locales disponibles)

Etapas 2: Definición del elemento clave.

En esta etapa se debe definir los puntos claves del problema como son las causas, los sujetos de cambio (personas e instituciones que van a ayudar), el público meta (hacia quien va dirigida la actividad) y por último los canales (medios por los que intercambian influencias y respuestas).

Actividad. Integración de equipos de trabajo para escoger las principales ideas a ejecutar y que quedarán como objeto de aprendizaje.

Etapas 3: Aplicación de la DAFO

Aquí se analizarán las fortalezas y oportunidades con las que cuenta la institución para ejecutar su plan de acción, analizando cautelosamente cuales serían sus amenazas y debilidades.

Etapa 4: Definición de objetivo del producto social.

Son las respuestas que vamos a obtener o esperamos obtener del segmento de adoptantes objetivos.

Estos objetivos deben ser resultados de las etapas ya realizadas y debemos mencionar qué se pretende hacer, cómo se va a lograr, y quienes van a participar, etc. Los objetivos se pueden dividir en comunes y específicos.

Etapa 5: Diseño de las estrategias.

En esta etapa son esenciales todas las herramientas y métodos que se van a utilizar para que los objetivos propuestos se cumplan.

Etapa 6: Generación de los programas de acción.

Se debe tener previo conocimiento de quienes van a ejecutar la actividad, que especialistas van a integrar el equipo de trabajo además de diseñar y generar los programas de acción que se pondrán en marcha.

Etapa 7: Presupuesto y sistema de control.

En esta etapa se debe contemplar con cuanto capital se cuenta para desarrollar con éxito los programas de acción que se quieren implementar, además de seguir un sistema de control que verifique y permita detectar o corregir desviaciones de los programas de acción que puedan surgir.

Etapa 8: Comunicación.

Aquí se debe desarrollar una comunicación que permita a los ciudadanos que ingresan en el centro de aislamiento obtener información veraz y oportuna sobre la actual pandemia COVID-19, posibilitando con ello uno de los ejes prioritarios de la promoción de la salud.

Este plan de acción nos permite evaluar los valores establecidos por la institución educativa, bajo los cuales deben guiarse, teniendo en cuenta la incorporación de este para su correcto funcionamiento, mostrando además un especial interés por las causas sociales.

Contribuyendo en la atención integral de y con las familias que ingresan al centro de aislamiento, por un probable diagnóstico de COVID-19, en las causas y consecuencias del problema social de estigmatización y discriminación, que deben enfrentar por las condiciones de salud que padecen.

Esto muestra como la FCE ha sido partícipe de proyectos de ayuda a la comunidad matancera, como promotores o bien apadrinando un proyecto social, sin descuidar la calidad de vida de sus trabajadores y estudiantes.

En resumen, el Marketing Social, se ocupa de elaborar estrategias, planes, proyectos o programas para cambiar situaciones; en los cuales la empresa, sociedad e individuo alcancen a ser socialmente responsables, respetando las leyes y el bienestar de la comunidad mundial. El plan de acciones propuesto de la FCE ante la amenaza de la COVID-19 permite fomentar mecanismos de sensibilización y concientización en la población en general, para que reconozca los actos de estigmatización y discriminación por una condición de salud (COVID-19), en las personas enfermas y sus familias, logrando con ello la prevención y/o modificación de actitudes y conductas que influyan en este problema social, así la Universidad de Matanzas produce un impacto sobre la sociedad y su desarrollo económico, político, social y cultural, utilizando la comunicación como estrategia para gestionar y provocar el cambio social, por lo que no tiene un fin económico o material, sino social, y por ende mejorar la vida de las personas, familias, grupos o comunidades

BIBLIOGRAFÍA:

- ANDREASEN A. *Ética e marketing social*. São Paulo, Futura. 2002.
- CARDOZO V, y VALESCA S. (2007). La comunicación en el Marketing. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009>.
- CRUZ, D; HERNÁNDEZ, A. *Marketing Social y Universidad: Reflexiones para su aplicación*. Ingeniería Industrial, vol. XXIX, núm. 1. Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría, La Habana (Cuba). 2008.
- FERNÁNDEZ ET AL. *Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud*. Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas. 2017.
- KOTLER, P. Y LEVY, S.J. *Broadening the Concept of Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 33, N° 1. 1992.
- KOTLER, PHILIP, ZALTMAN, GERALD. *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. Journal of Marketing. 1971.
- KOTLER P, ROBERTO E. *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A. 1992.
- LEAL, A. *Gestión del Marketing Social* (Tercera ed.). Madrid: McGraw-Hill. 2000.
- ROMERO, L. *Marketing social. Teoría y práctica*. PEARSON EDUCACIÓN, México. ISBN: 970-26-0541-5. 2004.
- VAZ, GIL N *Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens*. São Paulo: Pioneira. 2003.