



RETOS PARA EL MARKETING SOCIAL EN ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL (OSC)

Ricardo Peredo Barrientos¹ y Diana del Consuelo Caldera González¹

¹ Universidad de Guanajuato. ricarvale1@hotmail.com

Introducción

El marketing social se define como "el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados" (Kotler & Zalmant, 1971, p.5), este tipo de marketing puede ser implementado por empresas privadas, instituciones de gobierno y Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC).

Referentes Teóricos

Las Organizaciones de la Sociedad Civil son entidades que buscan el mejoramiento de la calidad de vida de grupos catalogados como vulnerables. Estas organizaciones muchas veces carecen de estrategias eficientes que logren su visibilidad y por ende mayor impacto social.

Objetivo y Método

El objetivo de este trabajo es identificar los beneficios y retos que tienen las OSC al utilizar el marketing social como estrategia para lograr un mayor impacto social. Se trata de una investigación exploratoria, de corte no experimental basada en análisis documental de fuentes primarias y secundarias de información.

Resultados y conclusiones

Los principales beneficios de las OSC al aplicar estrategias diversificadas de marketing social son a) mejoramiento de la imagen; b) mayor visibilidad y c) obtención de más donadores y beneficiarios. No obstante, los retos para lograr lo anterior son a) obtener financiamiento o voluntariado para campañas de marketing social sostenibles en el tiempo (tanto para contar con comunicólogos, diseñadores o publicistas profesionales, como para asegurar los medios que soporten las campañas; b) mantener la diferenciación o ventaja competitiva a través del marketing social y c) salvaguardar la misión de la OSC.

Referencia

Kotler, P. & Zalmant, G., (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.

Pérez, L. (2004). *Marketing Social teoría y práctica*. México: Pearson Educación.