

## “Introducción al Marketing Social.”

SOSA OSORES, Hugo Damián (2013): “Introducción al Marketing Social”. Documento de circulación interna.

Para comenzar a pensar una Idea-Proyecto, cualquiera sea su ámbito, es fundamental conocer qué tipo de necesidades vamos a servir y si tenemos o es posible conseguir los recursos/capital necesario para concretarlo. Y al hablar de analizar las necesidades nos estamos refiriendo al Marketing Estratégico, que es una de las dimensiones del Marketing y que tiene que ver con analizar antes de actuar para reducir riesgos y diagnosticar su factibilidad técnica, económica y sociocultural.

Pero antes de introducirnos en lo que es el Marketing Estratégico y algunas de sus herramientas y técnicas, es conveniente adentrarnos en el significado del Marketing en general y para ello te proponemos el siguiente esquema (Figura 1):



Teniendo en cuenta lo expuesto en el esquema anterior (Figura 1), el intercambio se genera para satisfacer necesidades y deseos pero no solo del destinatario sino también de quien ofrece el producto, es decir, Uds, el grupo.

Debemos tener en cuenta que el intercambio siempre ocurre puesto que si el/la destinatario/a, al consultar de forma presencial o indirecta (por website, telefónicamente, etc.) acerca de un determinado producto (Observar Figura 2), aunque no se realice el consumo/uso, igual se lleva una parte del producto, y cuando decimos "parte" nos referimos a la "**Experiencia**" que se genera, la cual puede ser excelente, muy buena, buena, mala, etc. En este caso, cuando hablamos de producto, lo hacemos teniendo en cuenta una concepción amplia ya que consideramos que si el mismo puede tratarse fundamentalmente de un "**Servicio**", resultará necesario utilizar "**Bienes**" (papelería comercial, muebles, PC, etc.) para lograr ofrecerlo/utilizarlo/consumirlo. Por ejemplo, en un Estudio Jurídico o Contable, lo

principal del producto es el Servicio de Consultoría, sin embargo, en el Estudio (Jurídico ó Contable), también habrá un escritorio, una PC, sillas, etc.

Para hablar de “intercambio”, le proponemos la Figura 3 para analizarlo. Observando el gráfico (Figura 3), podemos inferir que para que ocurra un intercambio, al menos debe haber **“dos partes”**, ambas deben **“poseer algo de valor”** (el producto para el cliente, y el dinero para el individuo/organización), ese producto debe ser posible de ser **“comunicable y/o entregable”**, pero es

importante destacar que las dos partes que realizan dicho intercambio, deben tener la libertad de **“aceptar o rechazar”** lo propuesto.

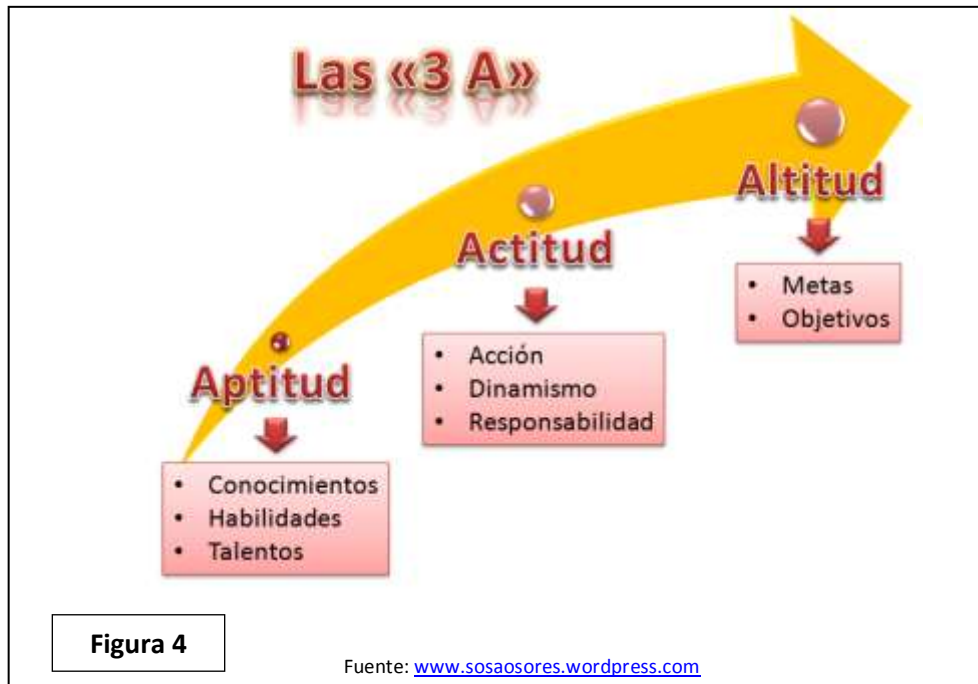
Cuando hablamos de poseer algo de valor, el valor es relativo y no propio del

producto, y aquí es importante avocarnos a sumar un aspecto que le otorga mayor o menor satisfacción (“Experiencia”) a nuestro/a destinatario/a desde el primer contacto con nosotros, ese aspecto tiene que ver con nuestro liderazgo personal, nuestra habilidad social y la inteligencia emocional, etc. que son las que, a través de las dinámicas grupales promovidas desde la cátedra en cada encuentro, se intenta promover y que son fundamentales debido a que incide en la calidad de nuestro desempeño



profesional; también es sabido que cuando tenemos en claro nuestra metas y objetivos, optimizaremos nuestras tomas de decisiones, nuestro accionar y los resultados obtenidos.

Lo anteriormente mencionado podemos abordarlo haciendo alusión a la **“3 A”** que se refiere a lo siguiente:



Pero no se trata aquí de llegar solo a las metas o lograr los objetivos, pues debemos promover la Mejora Continua la cual consiste en:



Cuando hablamos de “**Corazón**” nos referimos a ser apasionados en lo que hacemos; con “**Cerebro**” queremos representar a los conocimientos y habilidades que debemos aprender y desaprender para lograr lo extra-ordinario; y con “**Constancia**” pretendemos hacer hincapié en que no sirve hacerlo hoy y mañana no, es un estilo de vida, debemos mejorar los 365 días del año.

Al hablar de intercambio, el comunicativo es el primero que se genera, es por ello que es necesario y productivo detallar y analizar los distintos esquemas mentales que utilizamos para relacionarnos con otros y con el mundo.



En lo que a Esquemas Mentales (Figura 6) se refiere, tenemos los siguientes:

Las personas **“Visuales”**, son aquellas que aprehenden, captan/representan el mundo mediante el sentido especialmente visual, es por ello que a la hora de presentarles un producto, debemos tangibilizar el servicio empleando principalmente imágenes (por ejemplo folletos); también será importante escribir parte de la propuesta que le vayamos haciendo ya que más que oír, necesitan estar seguros de lo que le ofrecen y tenerlo por escrito. Cuando hablan, las personas visuales utilizan verbos tales como “imagínese”, “mire”, “deme un pantallazo”, “podría mostrarme”, etc.

Los sujetos **“visuales”** tienen la capacidad de recordar imágenes vistas con anterioridad y la posibilidad de crear otras nuevas, así como de transformar las ya vistas.

Las personas **“Auditivas”** son las que preferentemente usan su sentido auditivo para procesar información. Tienen la capacidad de recordar palabras y sonidos escuchados con anterioridad y de formar otros nuevos. Suelen emplear predicados tales como “me suena”, “me pregunto”, “soy todo oídos”, “te escucho”, etc.

Los sujetos **“Kinestésicos”** son los más perceptivos de las sensaciones corporales, táctiles, viscerales y las propioceptivas (la sensación del movimiento de los músculos, por ejemplo), las emociones, sabores y olores. Suelen utilizar predicados del tipo “está cálido el lugar”, “los pies en la tierra”, “es emotivo todo esto”, etc.

En lo que respecta a las personas con esquema **“Neutral”**, son las que intentan decidir a partir de procesos lógicos y por ello el predicado que utilizan son “decidí...”, “me motiva a...”, “considero que...”, “creo que...”, etc.

Identificando cuál es el aspecto de la realidad al que nuestro interlocutor concede más importancia, y aprendiendo a emplear los predicados que estén de acuerdo con su sistema representacional preferido, nos posibilitará implementar a la comunicación de una forma estratégica favoreciendo así la comunicación.