

PLAN DE MARKETING SOCIAL EN LA EMPRESA RECUPERADORA DE MATERIAS PRIMAS DE CIEGO DE ÁVILA

Autores: Lisbet Carballado Gómez

Ariadna León Cendán

Dayana Fernández Díaz

E-mail: lisbetcg@unica.cu, ariadna@unica.cu y yacfdez@unica.cu,

RESUMEN Fecha de recepción: 03/03/2020 Fecha de aceptación: 27/05/2020

El desarrollo sostenible es un eslabón fundamental en el cuidado y protección del medio ambiente, y con ello el impacto negativo de los desechos sólidos producidos por la sociedad. La Empresa de Recuperación de Materias Primas - Ciego de Ávila (ERMP-CA), es la encargada de procesar y la comercializar de forma mayorista para el mercado nacional interno y externo los desechos reciclables generados en la sociedad. Sin embargo, es importante que esta organización cree consciencia en la población con respecto al reciclaje. Este trabajo se plantea como objetivo: Elaborar un plan de marketing social que se inserte en la planeación estratégica de la ERMP-CA.

Palabras claves: Planeación Estratégica, Marketing Social, Protección Medioambiental

SOCIAL MARKETING STRATEGY AT THE COMPANY OF RECOVERY OF PRIME MATTERS OF CIEGO DE ÁVILA

ABSTRACT

The sustainable development fundamental link is the care and protection of the environment, and with them the negative impact of the solid residues produced by the society. The Company of Recovery of Prime Matters - Ciego de Ávila subordinated to the Enterprise Group of the Sideromecanic Industry, it is the one in charge of to process and trade in way wholesaler for the internal and external national market the recyclable waste generated in the society. However, it is important that this organization believes conscience in the population with regard to the recycle. This work thinks about as objective: To elaborate a plan of social marketing that is inserted in the strategic planning of the ERMP-CA.

Keywords: Strategic Planning, Social Marketing, Environmental Protection

Introducción

Estudios recientes demuestran que la sociedad actual se encuentra caracterizada por un alto nivel de consumismo en todas sus esferas sociales, todos compran y compran incluso por encima de sus niveles adquisitivos. El consumismo o consumo a gran escala en la sociedad contemporánea compromete seriamente los recursos naturales y una economía sostenible; se le adiciona a lo anterior la indisciplina social en aumento y las leyes y políticas indulgentes con relación a esta problemática en algunos países.

Algunas causas del consumismo son la falta de identidad de cada una de las personas al no conocer sus necesidades esenciales, y por no estar claro en relación a las necesidades de los más cercanos a cada uno; factores influyentes como: la imitación de personajes de televisión u otros arquetipos, que generan un ídolo a seguir. El consumismo se ve incentivado principalmente por: la publicidad.

La publicidad o marketing es un término inglés que literalmente significa “operando en el mercado”. En cualquier sistema económico se utilizan diversas formas de marketing para dar a conocer un producto o servicio, respondiendo directamente a la misión y visión de la organización, además de las políticas dictadas por el gobierno.

Mesquita, R (2018) plantea que el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. Por tanto, el marketing es el conjunto de actividades encaminadas o dirigidas a satisfacer necesidades y deseos del consumidor con un producto o servicio.

Los posibles campos de aplicación del Marketing son muy variados y puede emplearse no sólo en empresas con una actividad comercial. Cualquier organización implicada en procesos de intercambio es susceptible a incorporar la filosofía del marketing a sus actividades. El marketing se emplea tanto en las organizaciones con fines lucrativos como en aquellas de carácter no lucrativo.

Uno de estos tipos de marketing es el marketing social, el que se desarrolla como una actividad sin fines de lucro que en su mayoría la llevan a cabo entidades estatales, entidades del sector

privado, organizaciones de la sociedad civil, organizaciones son gubernamentales y organismos multilaterales de cooperación internacional.

Según Kotler, (1993) el marketing social es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, que esté orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios.

Como se puede percibir, la definición anterior no se queda solo en los aspectos puntuales del marketing sino que de una vez considera las variables comunicativas y de aprendizaje que envuelven el entorno de la promoción de la salud y que podrían resumirse en una tecnología de cambio democrático basada en programas que parten de la base de objetivos con ideales sociales y apoya en la investigación de necesidades sociales de desarrollo político, económico, social y cultural para producir o reforzar hábitos y conductas saludables.

Cuba no es una excepción cuando se trata de consumismo y de filosofía de marketing (aunque en menor escala), estos conceptos están estrechamente vinculados y solo los separa una delgada línea: la política social del país (2016) que se ha trazado: “Desarrollar una gestión integral de desechos, sustancias contaminantes y fuentes de contaminación, en las áreas urbanas, suburbanas y rurales que garantice una mayor calidad ambiental en los asentamientos poblacionales” (PCC, 2016a, 2016b)

En este empeño la Empresa de Recuperación de Materias Primas Ciego de Ávila la que está subordinada al Grupo Empresarial de la Industria Sideromecánica perteneciente al Ministerio de Industria (MINDUS), cumple con una tarea de primer orden como lo es el procesamiento y la comercialización de forma mayorista para el mercado nacional interno y externo de los desechos reciclables que se generan tanto en la población como en el sector industrial y de los servicios. El logo de esta organización es “recuperamos valores” y desde su constitución en 1984 responde a una iniciativa social; sin embargo, carece de un plan de marketing social que se inserte en la planeación estratégica.

Para la resolución de la problemática enunciada anteriormente se plantea el siguiente problema científico: ¿Cómo contribuir a la inserción del marketing social en la planeación estratégica de la Empresa de Recuperación de Materias Primas – Ciego de Ávila?

El objetivo de este trabajo es: Elaborar un plan de marketing social que se inserte en la planeación estratégica de la Empresa de Recuperación de Materias Primas – Ciego de Ávila.

Desarrollo

La gestión de marketing social

El mercado está teniendo una importante evolución no sólo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino que la irrupción de internet y nuevas tecnologías en el mundo económico han suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica.

La realidad indica que la forma correcta de actuación en las compañías pasa por transformar y adoptar las diferentes variables y estrategias a las demandas actuales del mercado, ya que él ha sido quien realmente ha adquirido el derecho a reclamar una nueva manera de actuar tanto de la empresa como de los organismos públicos, en los que se tome conciencia de la importancia del consumidor, se preocupen de conocerle, entenderle y así poderle dar las respuestas precisas a las necesidades que manifieste.

El marketing es la herramienta por excelencia para dar a conocer un producto o definir un estilo de vida. Lamentablemente, en los últimos años la especie humana se ha empeñado más en sobrevivir que en convivir, lo que ha traído consigo la pérdida de valores y la falta de conciencia y respeto hacia la vida; y por supuesto las inevitables consecuencias de un comportamiento decadente a través del tiempo conllevaron a impactos medioambientales, tales como: calentamiento global, destrucción de la biodiversidad y crisis climática.

Muente, G (2019) refiere que el Marketing Social surgió en la década del 70, cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman notaron que los principios del marketing tradicional podrían también utilizarse para causas sociales. Llegaron a la conclusión de que, así como se vendían productos, podrían también venderse actitudes, ideas y comportamientos

El marketing social podría definirse, de una forma resumida, como el uso de las técnicas de mercadotecnia para difundir ideas que benefician a la sociedad. Riquelme, M (2015) refiere que su objetivo es que las personas adopten ideas o comportamientos positivos y/o eviten actitudes

que se consideren perjudiciales, que cuidar el medio ambiente se convierta en el estilo de vida de todos.

Para conseguir este propósito, el marketing social utiliza las mismas herramientas que el tradicional, como la publicidad o la investigación de mercado, pero con objetivos que más allá de la venta de un producto o un servicio.

Modelo para implementar un programa de marketing social:

1- Diagnosticar el problema: La compañía debe concientizar a su público objetivo de que, al consumir su producto o servicio está beneficiando a la población o al medio ambiente. ¿por eso, lo primero que debe hacer es identificar un problema social y estudiarlo a fondo para encontrar una solución. Por ejemplo, si dicho problema es la degradación del ecosistema, la empresa deberá investigar las causas técnicas, políticas y económicas de las agresiones medioambientales.

2- Informarse al dedillo: En esta fase conviene recopilar la información y contrastarla para detectar las líneas de actuación, solo cuando la empresa conozca las causas objetivas del problema, podrá formular las hipótesis correctas y establecer soluciones viables.

3- Actuar dentro y fuera: El marketing abarca tres grandes áreas que una empresa no debería descuidar.

Marketing social interno: si los propios miembros de la compañía no creen en la causa es difícil que la puedan transmitir con efectividad a los demás. La empresa debe fomentar el cambio cultural desde dentro y en sus propios trabajadores para poder comunicarse hacia el exterior de una forma efectiva.

Marketing social externo: se trata de acciones publicitarias para dar a conocer la causa, campañas, eventos... es decir, de todas las estrategias que se realizan hacia afuera para dar a conocer los valores y actitudes que promueve las empresas, crear opinión e invitar a los demás a implicarse.

Marketing social interactivo: el receptor se concibe como un agente activo con capacidad crítica y herramientas para interactuar con la empresa y dar su feedback. El marketing social no descuida al cliente que asume las causas como propia y lo tiene como un agente más de la campaña.

4- Ponerse en marcha: Determinar que va a hacer la empresa para abordar el conflicto. Estas son las opciones que marca el marketing social:

Informar o educar: hay muchas acusas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos como campaña de higiene nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente.

Estimular acciones que benefician a la sociedad: se trata de hacer un llamamiento para que el mayor número de personas realice una acción determinada durante un periodo de tiempo determinado.

Cambiar comportamientos perjudiciales: hacer una labor de concienciación para que las personas abandonen hábitos dañinos.

Favorecer a un grupo social vulnerable: segmentar a la población para que las campañas sean más efectivas, en vez de abarcar causas más generales.

Este trabajo se concibe a partir del compromiso que tiene la sociedad con el medio ambiente, las empresas que se encargan de solucionar el problema de los residuos por una vía lucrativa para todas las partes involucradas, tienen la obligación de insertar en su estrategia este tipo de planes para las distintas etapas del año, debido a la fluctuación del consumo y las necesidades de la población. Por lo que se hace vital el diseño de un plan de acciones.

Para diseñar el plan de marketing se debe puntualizar que el marketing social, ofrece un producto social por lo que las decisiones a tener en cuenta son: producto, precio, plaza, promoción, presentación y población (6 “P”) y el análisis del marketing son: consumidores, competidores, compañía, canales, costos y contexto (6 “C”).

Las anteriores interrogantes indican que se debe realizar el diagrama causa - efecto para la determinación de los componentes de las diferentes estrategias del marketing mix que se desea implementar.

Aplicación de la Técnica: Causa - Efecto

Se aplica la técnica causa – efecto a modo de exploración en la entidad objeto de estudio, desde el punto de vista del análisis de marketing y las decisiones de marketing. Se exponen a continuación las variables internas y externas que se consideran parte de la planeación estratégica de la entidad

e inciden de una forma u otra en su prospectiva de desarrollo hasta el 2021. A continuación, se enuncian las que fueron reducidas a partir de la votación ponderada:

Variables ambientales críticas externas - Oportunidades:

- 1- Potencialidades y perspectivas del desarrollo del Polo Turístico Jardines del Rey.
- 2- Nuevos modelos de gestión (cooperativas y trabajadores por cuenta propia)
- 3- Perspectivas de desarrollo económico, político y social del país y en particular del territorio.
- 4- Políticas del país con relación al uso de las fuentes renovables de energía.
- 5- Políticas del país con relación a la sustitución de importaciones que favorecen la actividad de reciclaje.

Variables ambientales críticas externas - Amenazas:

- 1- Diminución del fondo metálico de la provincia como consecuencia del bajo nivel de industrialización.
- 2- La baja de los precios de los productos no ferrosos en el mercado internacional.
- 3- Competencia de precios con productores particulares.
- 4- Persistencia del bloqueo.
- 5- Altos precios de los insumos productivos y de los servicios de transportación que afectan los indicadores económicos (relación gasto/ingreso).

Variables ambientales críticas internas – Fortalezas:

- 1- Marco regulatorio enmarcado en la ley 1288/75 y el lineamiento 235 de la política económica y social del PCC.
- 2- Planificación, organización, dirección y control de los procesos.
- 3- Fuerza de trabajo calificada, estable y con experiencia en la actividad.
- 4- Mercado seguro nacional e internacional.
- 5- Calidad de las producciones que se comercializan.

Variables ambientales críticas internas – Debilidades:

- 1- Deficiencias en la identificación del potencial de generación en el sector estatal.
- 2- La no clasificación en origen de los productos.
- 3- Centralización y existencia de niveles intermedios que limitan la toma de decisiones.
- 4- No se cuenta con tecnología de punta.
- 5- Carencias de competencia de la fuerza calificada para enfrentar nuevas tecnologías.

En el análisis realizado por la entidad se observa que no existen estrategias de marketing social, la que se debe concebir como un renglón extensionista a la actividad productiva de la empresa y trabaja directamente con las actitudes y conciencia de la comunidad con respecto a la problemática de la contaminación medioambiental y la importancia que tiene el reciclaje en la sociedad actual.

A partir de la caracterización y del análisis de la situación interna y externa de la Empresa de Recuperación de Materias Primas – Ciego de Ávila, se corrobora la importancia que revierte la utilización de una adecuada estrategia de marketing

A partir de la confección de los diagramas de causa - efecto para las Decisiones de Marketing y para el Análisis del Marketing se determina que el tipo de demanda que se presenta es abstracto, puesto que este plan se concibe con el objetivo de comercializar un producto social, es decir la adopción de una idea: la importancia del reciclaje para la protección del medio ambiente.

Para implementar este plan se determina como segmento objetivo en la audiencia primaria la variable demográfica: edad, comprendiendo a personas menores de 25 años (niños, adolescentes y jóvenes); en la audiencia secundaria: las instituciones de educación, organizaciones comunitarias e instituciones del sector salud (para recurrir en busca de apoyo logístico, de legitimación y de divulgación) y en la audiencia terciaria se encuentra el Poder Popular Provincial de Ciego de Ávila como ente encargado de dar luz verde al plan de marketing social que se propone en este trabajo.

El plan será implementado durante los meses de junio, julio, agosto y septiembre de 2019 debido a la existencia de condiciones favorables para instalar y desarrollar la infraestructura propuesta en el plan (inicio y final del curso y temporada vacacional). Se propone como slogan o consigna

para esta campaña: “Sé verde, hazlo verde”, lo que incita a la asimilación y a la acción del producto social propuesto.

A continuación, se precede a la elaboración de las estrategias que componen el marketing mix:

Estrategia de Producto: El producto que se desea comercializar o en este caso promover es un producto social, el que es intangible. Contrario a lo que ofrece el marketing comercial, el mercadeo social “vende” beneficios abstractos tales como ideas, hábitos, actitudes, creencias, mitos, principios, acciones, valores, comportamientos, actos, prácticas y conductas; es por tal razón que sus resultados son difíciles de obtener y cuantificar, pues se trata de cambiar radicalmente estilos culturales, formas de vida, visiones de mundo y esto sólo se logra en el mediano o largo plazo y con un trabajo metódico y constante.

Estrategia de Precio: En este plan de marketing se descarta la estrategia de precio debido a que este trabajo tiene fines educativos y muestra una alternativa en el marketing en Cuba, por lo que no es objetivo diseñar un presupuesto de ejecución, sin embargo, se refleja en las recomendaciones que la empresa lo elabore.

Estrategia de Promoción: La estrategia de promoción va dirigida a crear una infraestructura que permita la divulgación de la importancia de reciclaje a partir de la inserción en la comunidad:

- 1- Acceder a las instituciones educativas.
- 2- Intercambio con expertos y analistas.
- 3- Desarrollo de una plataforma online interactiva (blog).
- 4- Celebración del concurso “Reciclarte”.
- 5- Colocación de cestas de reciclaje en puntos estratégicos de las escuelas.
- 6- Exposición de objetos hechos de materiales reciclados.
- 7- Proyección de documentales relacionados con el tema de reciclaje y reportajes de la ERMP – CA.
- 8- Celebración de jornadas de reciclaje.
- 9- Eventos de educación medioambiental.

Estrategia de Comunicación: Para alcanzar la meta propuesta se difunde material impreso, volantes, afiches, pullovers, gorras, bolsas, mochilas, llaveros, pegatinas y pulseras. Además, se requiere la promoción en programas radiales y televisivos locales.

Cronograma de la ejecución: Para que la ejecución del plan tenga éxito, se recomienda la realización de las actividades listadas a continuación:

Tabla 1: Cronograma de ejecución del plan de marketing social

CRONOGRAMA	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																
1- Difusión de la cartera de productos	X				X				X				X			
2- Desarrollo del blog	X	X	X	X												
3- Realización de conferencias online						X				X				X		
4- Evento de educación medioambiental			X				X				X					X
5- Intercambio con expertos			X				X				X					X
6- Convocatoria del concurso "Reciclarte"	X															
7- Celebración del concurso "Reciclarte"															X	X
8- Premiación del concurso "Reciclarte"																X
9- Colocar cestas de reciclaje en puntos estratégicos de las escuelas								X	X	X	X					
10- Exposición de objetos hechos de materiales reciclados																
11- Celebración de la jornada de reciclaje			X				X				X					X
12- Proyección de documentales relacionados con el tema del reciclaje y reportajes de la ERMP-CA		X		X		X		X		X		X		X		X

Implementación y control

Una etapa importante del programa de marketing social es su evaluación, que debe ser útil para sacar conclusiones respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿El plan ha sido útil para los objetivos que se tenían?
- ¿El plan ha promovido los cambios que se deseaban?
- ¿Se utilizaron los medios adecuados para el plan?

Si bien la evaluación se efectúa principalmente al finalizar el plan, es conveniente realizar esta actividad en el antes y durante el desarrollo del plan. Una de las cuestiones para analizar, es el impacto causado por el plan en sus efectos, si verdaderamente éstos eran los que se tenían como objetivo al diseñar el plan.

Conclusiones

El marketing social es una estrategia válida para crear consciencia en la población con respecto al

cuidado y conservación del medio ambiente que responde a la necesidad abstracta que se detectó en el municipio de Ciego de Ávila respondiendo a una necesidad abstracta detectada no satisfecha.

Referencias Bibliográficas

Kotler, P. (1993). *Mercadotecnia Social*. México: Editorial Diana.

Mesquita, R. (2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/> Publicado el 23 de julio de 2018

Muente, G. (2019). ¿Cómo tu empresa puede dejar una huella positiva en el mundo? ¿Conoce el Marketing Social! <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-social/> Publicado el 18 de febrero de 2019

Riquelme, M (2015) ¿Cuál es el Marketing Social según Kotler? <https://www.webyempresas.com/cual-es-el-marketing-social-segun-kotler/> Publicado el 9 de junio de 2019

PCC. (2016a). Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social hasta 2030: Propuesta de visión de la nación, ejes y sectores económicos estratégicos, abril 2016.

PCC. (2016b). Lineamientos de la política económica y social del partido y la revolución del 7mo congreso del PCC, abril 2016.

Síntesis Curricular de los Autores

Lic. Lisbet Carballado Gómez. Licenciada en Contabilidad y Finanzas de la Universidad de Ciego de Ávila Máximo Gómez Báez (UNICA), Profesora del Departamento de Preparación y Superación de Cuadros, Estudiante de Maestría en Contabilidad Gerencial y del Programa Doctoral de Ciencias Contables y Financieras.

MSc. Ariadna León Cendán. Licenciada en Contabilidad y Finanzas de la UNICA, Master en Contabilidad Gerencial, Profesora del Departamento de Preparación y Superación de Cuadros, Estudiante del Programa Doctoral de Ciencias Contables y Financieras.

Lic. Dayana Fernández Díaz. Licenciada en Contabilidad y Finanzas de la UNICA, Económica de la Empresa de Vialidad y Tránsito en Ciego de Ávila, Estudiante de Maestría en Contabilidad Gerencial.