



**El arte del marketing social para promocionar el reconocimiento de los derechos de los adultos mayores en la provincia de Los Ríos**

*Revista Publicando*, 3(8). 2016, 409-419. ISSN 1390-9304

**El arte del marketing social para promocionar el reconocimiento de los derechos de los adultos mayores en la provincia de Los Ríos**

**Carlos Julio González Guanín<sup>1</sup> Edgar Vicente Pastrano Quintana,<sup>2</sup> Karina Patricia Arévalo Briones<sup>3</sup>**

**1 Universidad Técnica Estatal de Quevedo, cgonzalez@uteq.edu.ec**

**2. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, epastrano@uteq.edu.ec**

**3. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, karevalo@uteq.edu.ec**

**RESUMEN**

El propósito de este trabajo es contribuir al buen vivir y el buen envejecer de los adultos mayores, no permitiendo el olvido de los derechos de los conciudadanos que por tener dificultades, aptitudes o características diferentes al de los demás sean menospreciados y maltratados. El estado ecuatoriano al formular políticas y programas, las familias, la sociedad y los propios mayores comparten consciente o inconscientemente estos paradigmas que niegan a las personas de edad, la posibilidad constituirse en sujetos de derechos.

Los resultados de este estudio espera contribuir con la claridad y realidades que viven de los adultos mayores, hacerlas más visibles, de modo que el buen vivir y el buen envejecer se crucen al final del camino. El poco interés de los ciudadanos en cuanto a hacer validar y respetar los derechos de los adultos mayores, ya que son un grupo en la sociedad que presentan un alto porcentaje de vulnerabilidad, crea la necesidad de aplicar un marketing social como herramienta favorable para impulsar el reconocimiento y concienciación de sus derechos entre los demás.

**Palabras claves:** Marketing social, adultos mayores, promoción, reconocimiento Derechos



**El arte del marketing social para promocionar el reconocimiento de los derechos de los adultos mayores en la provincia de Los Ríos**

*Revista Publicando*, 3(8). 2016, 409-419. ISSN 1390-9304

**The art of social marketing to promote the recognition of the rights of the elderly in the province Los Rios. Ecuador**

**ABSTRACT**

The purpose of this paper is to contribute to good living and good aging of the elderly, not allowing forgetting the rights of citizens that have difficulties, skills or different to that of other characteristics are despised and mistreated. Ecuador to formulate policies and programs status, families, society and the elderly themselves knowingly or unknowingly share these paradigms that deny the elderly, the possibility become subjects of rights.

The results of this study hopes to contribute to clarity and living realities of the elderly, make them more visible, so that the good life and good aging intersect down the road.

The reluctance of citizens regarding making validate and respect the rights of the elderly, as they are a group in society that have a high percentage of vulnerability, creates the need for a social marketing as a supporting tool to drive recognition and awareness of their rights among others.

**Keywords:** Social marketing, seniors, promotion, recognition rights.



## **1. INTRODUCCIÓN**

En un tiempo como la época feudal, agraria o forestal las personas eran autosuficientes: producían su propia ropa, hacían su comida, fabricaban sus casas y utensilios; la especialización en el trabajo era exigua como la necesidad de comerciar. Con el transcurrir del tiempo surgió la división social del trabajo y los artesanos se fueron especializando en producir aquel artículo en el cual sobresalían, eso dio como resultado que una persona poseyera de un producto más de lo que necesitaba pero careciera de otros, y en cuanto aparecieron los deseos de unos por poseer de lo que tenían los otros se estableció la base para comerciar y el comercio es el alma del *marketing*. Por entonces las negociaciones eran sencillas, en pequeña escala, sin ninguna especialización, muchas aún basadas en el trueque.

Como descubridores del *marketing*, se dice que los norteamericanos empezaron a recurrir a él desde los tiempos de la colonia, cuando los primeros colonizadores promovieron el trueque entre ellos mismos y con los indios, algunos como detallistas, otros como mayoristas y los otros como vendedores ambulantes.

El siguiente paso en la evolución del *marketing* fue la aparición de los negociantes, personas que hacían de intermediarios, es decir, ayudaban a realizar la venta de la producción excedente o servían simplemente como ligazón entre los productores y los consumidores.

El *marketing* moderno vino con la revolución industrial, como un asociado o un subproducto de esta, al igual que el urbanismo, el descenso de la población rural, la transformación de las artesanías familiares en fábricas e industria y el crecimiento de las empresas de servicios para satisfacer las necesidades de los obreros que dejaron de ser autosuficientes, pero su desarrollo y su utilización en gran escala está entre la segunda mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX.



## **El arte del marketing social para promocionar el reconocimiento de los derechos de los adultos mayores en la provincia de Los Ríos**

*Revista Publicando*, 3(8). 2016, 409-419. ISSN 1390-9304

Por lo general, muchos de ellos están expuestos a diversos problemas como son el deterioro y disminución de sus activos debido a gastos inesperados, baja calidad de vida, enfermedades, exclusión social, mayor dependencia de terceros, entre otras situaciones de dificultad.

El deseo es que se logre de manera inmediata implantar en la sociedad la importancia de hacer respetar los derechos de las personas mayores porque son parte de nuestra sociedad, no por el hecho de que su fuerza o capacidad se encuentre disminuida, ellos no aportan, al contrario, en cuanto a los adultos mayores aportan a la sociedad con riqueza experimental de su realidad vivida.

El Estado ecuatoriano define hoy, como prioridades, la erradicación de una vez por todas de las desigualdades, de la exclusión, la discriminación o violencia de cualquier tipo, así como las nuevas formas de esclavitud –materializadas en la trata y tráfico de personas, la violencia intrafamiliar, la explotación sexual, el trabajo infantil, la mendicidad y otros flagelos que atentan contra la dignidad humana–. En este marco se construye la Agenda de Igualdad para las y los adultos mayores, que ahora presentamos. Esta Agenda está sujeta y articulada al Plan Nacional para el Buen Vivir, la que constituye instrumento de política pública, elaborada con la activa participación ciudadana más la de otros estamentos y niveles de gobierno que, una vez implementadas, permitirán a la población una vida con dignidad. (Agenda de igualdad para adultos mayores 2013). De acuerdo con esta problemática este artículo se propuso revisar cómo puede contribuir el marketing social al reconocimiento de los derechos de los adultos mayores.

### **2. METODOS**

.Se realizó una revisión bibliográfica en relación con las características del marketing social. Esta revisión y el análisis correspondiente permitieron revisar tanto la generalidad del marketing social y en particular del marketing social en relación con sus posibilidades para poder articular planes efectivos para promocionar el reconocimiento de los derechos de los adultos mayores.



## **El arte del marketing social para promocionar el reconocimiento de los derechos de los adultos mayores en la provincia de Los Ríos**

*Revista Publicando*, 3(8). 2016, 409-419. ISSN 1390-9304

### **3. RESULTADOS**

En el Ecuador hay 1'229.089 adultos mayores (personas de más de 60 años), la mayoría reside en la sierra del país (596.429) seguido de la costa (589.431). En su mayoría son mujeres (53,4%) y la mayor cantidad está en el rango entre 60 y 65 años de edad.

El 11% de los adultos mayores vive solo, esta proporción aumenta en la costa ecuatoriana (12,4%); mientras que los adultos mayores que viven acompañados en su mayoría viven con su hijo (49%), nieto (16%) y esposo o compañero (15%). (INEC 2010).

#### **Factores de Éxito en un Proceso de Cambio**

Varias son las acciones cognitivas, actitudinales y de comportamiento que debe asumir el individuo que se comprometa con un proceso de cambio, entre ellas están: Confrontar la realidad ubicándose en la situación y el contexto en el cual se encuentra; atreverse a desprenderse de lo viejo y moverse a lo nuevo; implantar nuevas medidas y procedimientos en las actuaciones o decisiones; proponerse cambiar tanto la mentalidad como la forma de trabajo; formarse nuevas actitudes frente a la vida y las diferentes realidades; enfocar una buena parte de las energías en procura de ese cambio; estar dispuesto a asumir ese nuevo rol y las nuevas responsabilidades que aparezcan con él; estar sesgado a la acción y trabajar porque el cambio ocurra rápido, pues a más largo tiempo invertido en el logro del objetivo hay más desgaste físico y mental y menos posibilidades de éxito; es necesario vencer el miedo y no aceptar el fracaso, para ello hay que comprometerse con el éxito y aceptar la competencia del cambio, como una competencia a ganar.

Porque para fracasar también existen razones como: persistiendo en la vieja manera de pensar y actuar; ignorando lo nuevo; culpando a los demás de la idea o conducta indeseada, o del fracaso al no obtener el cambio; desistiendo del cambio ante el primer obstáculo que se presente; y asumiendo el cambio con ligereza, pensando que cambiar y lograrlo es fácil.



## **El arte del marketing social para promocionar el reconocimiento de los derechos de los adultos mayores en la provincia de Los Ríos**

*Revista Publicando*, 3(8). 2016, 409-419. ISSN 1390-9304

### **Qué Proponerse Cambiar**

En promoción de la salud lo que el planeador debe proponerse cambiar en el target son los productos del mercadeo social: Ideas, hábitos, actitudes, creencias, mitos, principios, acciones, valores, prácticas, comportamientos y conductas; teniendo en cuenta los componentes de un proceso de cambio: el estado actual, que es una crisis o amenaza; la transición, es una propuesta de cambio que mueve a la acción, es también una pseudo crisis ya que implica un cambio y una batalla por conquistar en la mente del grupo objetivo, que generalmente se opone; y el estado deseado, es decir, el cambio o la situación anhelada.

### **La generalidad del marketing**

El mercado es el espacio comercial:

“en donde confluyen la oferta y la demanda. (...) en un sentido amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo, el mercado de los automóviles está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio” (Bonta y Farber P.19).

Desde el aspecto disciplinar el marketing es definido como:

“una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para dar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor... (e) intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio, llamado Premium, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado” (Bonta, P. y Farber, M., 1994: P. 19);

Es decir, es la manera como a través del conocimiento exacto de los consumidores, del producto y de la competencia se influye sobre los primeros para fijar en su mente el mejor concepto del producto y que éste lo adquiera por sobre todas las demás ofertas que pueda encontrar, sin importar si su precio es más alto.



## **El arte del marketing social para promocionar el reconocimiento de los derechos de los adultos mayores en la provincia de Los Ríos**

*Revista Publicando*, 3(8). 2016, 409-419. ISSN 1390-9304

Para William Stanton y colaboradores “El marketing es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos” (Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B., 1996: P. 7). Vemos que para este grupo de investigadores no solo es necesaria la investigación, la planeación y el cumplimiento de unas metas, sino que se resalta el cumplimiento de objetivos corporativos, empresariales, lo que lleva a inferir una propuesta de marketing global y no general, o

“marketing mix de un producto (el cual) se compone de las variables controlables del marketing, más conocidas como las ‘6 P’ del Marketing, a saber: Producto, precio, plaza, promoción y publicidad, packaging y población” (Bonta, P. y Farber, M., 1994: P. 37).

El área y la forma de hacer marketing no es una sola, sino que con las necesidades surgidas de otras disciplinas o por las de la praxis cotidiana, en las que el objeto de estudio o de interrelación, se mira como un producto, equivalente o análogo a un producto comercial, se han creado subáreas de marketing que se especializaron en adelante en la “venta” de esos productos, como: el marketing de productos de consumo masivo, ‘all trade’, industrial, ético, de servicios, bancario, directo, internacional, político, turístico, ecológico y social, entre otros.

En cuanto al marketing social –también mencionado por algunos como la gestión de las causas sociales o filantrópicas– consiste en la aplicación de las tecnologías propias del marketing comercial al análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los grupos sociales o poblaciones en general con el fin de mejorar su bienestar personal y social.

En este sentido el marketing social , al igual que el marketing comercial, está condicionado por cuatro elementos clave para su desarrollo: el producto, el precio, la plaza y la promoción; más dos elementos adicionales, el packaging o empaque y la población, que completan el marketing mix , o sea, las variables controlables del



## **El arte del marketing social para promocionar el reconocimiento de los derechos de los adultos mayores en la provincia de Los Ríos**

*Revista Publicando*, 3(8). 2016, 409-419. ISSN 1390-9304

mercadeo, más conocidas como las “6 P” o decisiones del marketing; las cuales se cruzan y combinan con las “6 C” o variables de análisis del marketing: consumidores, competidores, compañía, canales, costos y contexto.

Pero el trabajo en promoción de la salud y la resolución de los problemas sociales aplicando las técnicas de investigación social en el más amplio sentido, el marketing social, con el fin de ayudar eficazmente, además de incluir una formación en el área propia del marketing general y social, también debe hacerlo en las teorías de la psicología social; las teorías de la cultura y las prácticas culturales; y las teorías, los métodos y las técnicas de la comunicación social y la publicidad.

### **Marketing social**

Según Philip Kotler, el marketing social comprende los esfuerzos por cambiar el comportamiento público por otro que la sociedad estime deseable. Por citar algunos ejemplos, la mayoría de las sociedades considera el abuso del alcohol, de las drogas, tirar basura, entre otros, como comportamientos individual y socialmente indeseables. El marketing social es la aplicación de las técnicas de marketing para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso.

Los especialistas en el área provocan cambios positivos en los individuos usando este arte como el mejor aliado estratégico mediante actividades de marketing que desarrolla una persona u organización con el fin de incrementar el nivel de aceptación de una idea o iniciativa social con el objetivo de generar beneficios sociales y fomentar el desarrollo de programas y proyectos en torno a la idea planteada.

Es importante aclarar que en el contexto de una organización social, el marketing social no significa publicidad, sino más bien un conjunto de acciones estratégicas que buscan mejorar el nivel de aceptación de las iniciativas y proyectos que las organizaciones sociales desarrollan. Estas acciones se orientan a incrementar la cantidad de personas que conocen y comparten la causa por la que trabaja una organización o para incrementar el número de voluntarios, donantes o benefactores para los programas y



## **El arte del marketing social para promocionar el reconocimiento de los derechos de los adultos mayores en la provincia de Los Ríos**

*Revista Publicando*, 3(8). 2016, 409-419. ISSN 1390-9304

proyectos de la organización. Una organización social puede aplicar marketing social mediante acciones como las siguientes:

Definiendo el grupo de personas (grupo objetivo) al que aspira alcanzar o involucrar a través de sus acciones.

Definiendo el resultado que espera conseguir mediante los esfuerzos de marketing que se realizan.

Comunicando y difundiendo, a través de medios tradicionales o medios digitales, los beneficios, servicios, resultados y oportunidades para colaborar y donar a la organización.

Informando de manera frecuente los resultados que la organización social logra mediante la ejecución de sus proyectos.

### **4. CONCLUSIONES**

Críticas, detractores, un corpus teórico aún insuficiente, un potencial poco conocido y, por lo tanto, un índice elevado de vulnerabilidad no son suficientes para demostrar que el marketing social no es la herramienta adecuadamente efectiva que necesita la salud pública y, específicamente, la promoción de la salud para que sus proyectos tengan un impacto social relevante y de desarrollo sostenible; lo que equivale a decir, que mientras no haya otra técnica lo bastante desarrollada, probada y con resultados demostrables serán el marketing social, la educación en salud y la comunicación educativa las alternativas por excelencia para trabajar el campo de la promoción de la salud y la prevención de la enfermedad en aras de una mejor calidad de vida y del desarrollo social.

En base a la problemática social hemos realizado una exhaustiva investigación que recopiló información real de la despreocupación de este gran número de personas que aún son excluidas. De acuerdo a los resultados obtenidos permite accionar con estrategias adecuadas para comunicar al público objetivo los derechos que tienen los adultos mayores. En su mayoría, los adultos mayores son objeto de burla, abandono, olvido,



## **El arte del marketing social para promocionar el reconocimiento de los derechos de los adultos mayores en la provincia de Los Ríos**

*Revista Publicando*, 3(8). 2016, 409-419. ISSN 1390-9304

despreocupación, falta de atención, o atención inadecuada, vulnerabilidad a las enfermedades, por lo que se debe hacer respetar los derechos humanos que le corresponden.

### **5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Instituto para la atención de los Adultos Mayores en el Distrito Federal. (2012). *Adultos Mayores*.

Kotler, Ph. y Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. 10ma Edición. México D.F: 467 p.

Kotler, Ph y Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing*. (12<sup>a</sup> edición). Madrid: Pearson Prentice Hall.

Mendive, Daniel Eber (2008). *Marketing social. Manual práctico*. Editorial De los Cuatro Vientos, Buenos Aires.

Moliner, Miguel Ángel. (1998). *Marketing social, la gestión de las causas sociales*. Esic.

Padilla, E. (2009). *Modelo de promoción y atención con ancianos y ancianas en situación de pobreza*. Caracas: Publicación UCAPB.

ARANGO DE NARVÁEZ, M. (conferenciante). (1995). Mercadeo social. (fotocopias). Lugar: Universidad Católica de Manizales.

BONTA, P. Y FARBER, M. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Bogotá: Norma.

CARO, G. (1997). La publicidad de bien social. Bogotá: Ediciones Paulinas.

ENCALADA, M. (Comp.). (1975) Curso de diseño de proyectos comunitarios. Nueva York: UNESCO.



**El arte del marketing social para promocionar el reconocimiento de los derechos de los adultos mayores en la provincia de Los Ríos**

*Revista Publicando*, 3(8). 2016, 409-419. ISSN 1390-9304

Diccionario enciclopédico (ed. rev.). (1996). Barcelona: Grijalbo.

GRIMALDI REY, D. (1996). Marketing social para la promoción de la salud. Gran Canaria: Universidad de las Palmas.

KOTLER, P. Y ROBERTO, E. (1993). Mercadotecnia Social. México: Diana.

LEAL JIMÉNEZ, A. (2000). Gestión de marketing social. Madrid: McGraw-Hill.

STANTON, W., ETZEL, M. Y WALKER, B. (1996). Fundamentos de marketing. (10<sup>a</sup> ed.). Bogotá: McGraw-Hill.

WERNER, D., SANDERS, D., WESTON, J., BABB, S. Y RODRÍGUEZ, B. (2000). Pequeña historia del marketing social. (Documento WWW). Recuperado: