CAPÍTULO 6

ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL

Capítulo 6
Estrategia de Marketing Social

En este capítulo, se presenta la estrategia de marketing social, la cual está basada en los pasos señalados por Kotler y Lee (2008) y que son los siguientes:

6.1 Análisis del Entorno

6.1.1 Enfoque

El enfoque de esta campaña es "prevenir la anorexia y la bulimia". El enfoque anterior, fue determinado por cinco pasos que a continuación se presentan:

- **Cambio de Comportamiento Deseado**

Fomentar buenos hábitos alimenticios, así como influir en la autoestima de las jóvenes universitarias.

- **Demanda del Mercado**

Con la presentación de la estrategia se verán favorecidas todas las jóvenes universitarias que estudien en la UDLAP, que tengan entre 18 y 24 años de edad quienes tienen un alto índice de susceptibilidad ante estas enfermedades.

- **Oferta del Mercado**

Existen varias organizaciones como Fundación Televisa y la Organización Mundial de la Salud, por mencionar algunas, que han realizado campañas preventivas contra la bulimia y la anorexia.

- **Oportunidad Organizacional**

Ayudar a las instituciones a disminuir la vulnerabilidad y el riesgo de su población ante el problema de los trastornos alimenticios mediante mensajes que lleguen a las jóvenes universitarias y fortalezcan su autoestima.

- **Búsqueda de Patrocinios**

Es necesario, buscar aliados estratégicos, por lo tanto se considera que la Universidad de las Américas Puebla puede ser una buena opción debido a que la propuesta de campaña de marketing

social será aplicada en esta universidad. Asimismo, se pueden buscar otras instituciones como podrían ser del gobierno que apoyen el esfuerzo.

6.1.2 Propósito de la Estrategia

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, se pueden establecer los siguientes elementos:

- Problema social: anorexia y bulimia.
- Enfoque: prevenir la anorexia y la bulimia.
- Propósito: Concientizar a las mujeres universitarias de las consecuencias de estas enfermedades.

6.2 Análisis Situacional

6.2.1 Análisis FODA

Tabla 6.1 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
• Existen campañas que apoyan a la causa. • Promueve la salud física y mental. • Promueve un estilo de vida saludable. • Las jóvenes universitarias están conscientes de las consecuencias de estos trastornos. • Las mujeres jóvenes son receptivas a los mensajes. • Apoyo de la UDLAP.	• No se le da la importancia debida al tema porque no se identifican estos problemas fácilmente. • Desinformación. • Aunque las jóvenes conocen los riesgos de estas enfermedades, no imaginan la gravedad de la situación. • Estereotipos de belleza distorsionados por los medios. • Páginas que promueven estas enfermedades “Pro Ana y Pro Mía”.
Oportunidades	**Amenazas**
• Alto uso de medios digitales de las estudiantes de la UDLAP. • Primera campaña en medios digitales en la UDLAP, para atacar este tipo de problemas.	• Estereotipos de belleza distorsionados por los medios. • Negación de la situación. • Influencia social, familiar y cultural.

Fuente: Elaboración propia

6.2.2 Esfuerzos similares del pasado

Como se comentó en capítulos anteriores, actualmente existen algunas campañas enfocadas a la prevención de trastornos alimenticios. Los esfuerzos que se consideran más importantes relacionados con el tema, fueron:

- Elige estar bien contigo. Campaña realizada por la actriz Anahí y Fundación Televisa.

  Imagen 6.1. Espectacular de la campaña "Elige estar bien contigo", patrocinado por Fundación Televisa.

Fotografía obtenida de internet

- Quiérete

  Imagen 6.2. Cartel de la campaña "Tu eres más que una imagen ", patrocinado por Cyzone.

Fotografía obtenida de internet

6.3 Perfil del Mercado Meta

Basándonos en las investigaciones y los resultados de las entrevistas a profundidad, se llega a la conclusión de que las mujeres jóvenes entre 18 y 24 años de edad de la Universidad de las Américas Puebla, son el mercado adecuado para esta estrategia de campaña de marketing social. Esto se debe a que estas jóvenes, son una población susceptible a sufrir de algún trastorno alimenticio.

Grado de Susceptibilidad a la campaña: De acuerdo a los Focus Groups, todas las jóvenes entrevistadas, dijeron que utilizan el Internet como medio de comunicación y consulta. Asimismo, la herramienta de medición COMSCORE, arrojó que existen 37, 444,111 millones de internautas en México de los cuáles 6, 039,212 millones son mujeres entre 15 y 24 años de edad (Comscore, 2012).

6.4 Metas y Objetivos de Mercadotecnia

6.4.1 Objetivos de Mercadotecnia

Los objetivos que se desean cumplir con esta propuesta de investigación, son los siguientes:

- Concientizar a las jóvenes universitarias sobre los riesgos y consecuencias de estas enfermedades.
- Influir en mujeres universitarias a tener una buena alimentación.
- Utilizar los Medios Digitales para brinde información sobre hábitos alimenticios adecuados con la finalidad de contrarrestar la información negativa en Internet, acerca de estas enfermedades.
- Contrarrestar los estereotipos que nos muestran los medios de comunicación.
- Crear una autoestima sólida en las jóvenes universitarias.

6.4.2 Metas de Mercadotecnia

Lo que se pretende que nuestro mercado meta conozca por medio de esta campaña es:

- La Anorexia y la Bulimia son un tema que ha crecido mucho en los últimos años al cuál se debe de prestar atención.
- Diferentes factores que causan la Anorexia y la Bulimia.
- Consecuencias de los trastornos de la conducta alimenticia.
- Falsedad de los estereotipos de belleza que nos presentan los medios de comunicación.
- Enseñar a las jóvenes a valorarse y quererse por lo que son y no por cómo se ven.

6.5 Análisis de competencia y Audiencia Objetivo

6.5.1 Análisis de la Audiencia

Se analizarán los comportamientos y conductas de la audiencia objetivo: mujeres universitarias entre 18 y 24 años de edad. Las jóvenes universitarias son la audiencia adecuada para esta estrategia, ya que cuentan con características:

- Al ser mujeres universitarias (preparadas) son más receptivas al mensaje.
- Al estar susceptibles a padecer un problema social considerado de salud pública.

6.5.2 Análisis de la competencia

En este caso, la competencia principal a la que la estrategia se confronta, son los estereotipos de belleza que son fomentados por los medios de comunicación y la mercadotecnia; asimismo los patrones y hábitos alimenticios de las jóvenes debido a su estilo de vida, en donde es preferible ir a comprar algo que cocinar su propia comida.

6.6 Desarrollo de una Estrategia de Mezcla de Mercadotecnia

6.6.1 Producto

a) Núcleo del Producto

Prevención de trastornos alimenticios como la anorexia y la bulimia en mujeres universitarias, con la finalidad de reducir la incidencia de este problema.

b) Producto Actual

Concientizar a las mujeres universitarias sobre las consecuencias de estas enfermedades, así como fomentar una alimentación sana.

c) Producto Aumentado

- ✓ Dar conferencias sobre el tema.
- ✓ Platicas con personas que han sufrido o sufren de algún trastorno.
- ✓ Consultas gratuitas con un nutriólogo para fomentar la alimentación saludable y equilibrada.
- ✓ Consultas gratuitas con un psicólogo para levantar la autoestima de estas jóvenes o identificar algún factor que les pueda afectar.

6.6.2 Precio:

Se refiere a los costos de implementación de la campaña como son el diseño de las imágenes, generar tráfico y dar un mantenimiento a la campaña. Es complicado especificar un precio monetario. En el caso de la campaña Yo Me Quiero que se pretende implementar en la UDLAP, son necesarios los recursos siguientes:

- Asesoría de una psicóloga experta en trastornos alimenticios.
- Asesoría de una nutrióloga experta en trastornos alimenticios.
- Un Estratega
- Un community manager
- Un Diseñador Visual

En el caso de la nutrióloga y la psicóloga, tendrán como función generar contenido importante para la página web y las redes sociales. El estratega será quien diseña la estrategia puntual de toda la campaña, da seguimiento para que la estrategia sea correctamente implementada, da seguimiento a los resultados y hace modificaciones en la estrategia de ser necesario. El community manager, funge como editor para lograr que la conversación en las redes sociales de la "marca" lleve la misma línea de comunicación y es quien administra las redes sociales y la página. Por último el Diseñador Visual, es quien le da vida a la campaña, generando contenido visual para las redes sociales, ilustra los contenidos o las notas, hace los diseños para medios entre otras cosas.

Como se puede observar, los recursos varían dependiendo del alcance deseado, sin embargo con lo mencionado anteriormente, nos podemos dar una amplia idea de los recursos básicos para implementar una campaña, asimismo es importante mencionar que sumado a esto hay que considerar la inversión en medios para lograr la difusión de la campaña.

Por otro lado se debe mencionar que se pretende que los colaboradores de esta campaña, trabajen con fines altruista por lo tanto buscaremos la manera de que todo el apoyo recibido implique gasto alguno, con excepción de la compra del dominio de la página web www.yomequiero.com.mx que es de $480 pesos.

6.6.3 Plaza

En marketing social, la plaza es principalmente, dónde y cuándo el mercado potencial llevará a cabo el comportamiento deseado y decide adquirir cualquier objeto tangible relacionado con la campaña, por ejemplo, adquirir una tabla calórica de alimentos (Kotler y Lee, 2008).

La estrategia que se pretende utilizar es únicamente en medios digitales como las redes sociales, blogs y páginas web, entre otros. Los mensajes de la campaña de marketing social serán difundidos a mujeres jóvenes en la UDLAP; éstos contendrán información detallada de las causas, riesgos y características de la anorexia y la bulimia.

6.6.4 Promoción

Esta etapa del marketing mix, consiste en describir estrategias convincentes de comunicación que sean adecuadas para la audiencia. Según Kotler y Lee (2008), son tres las características que se debe de tomar en cuenta al trasmitir un mensaje:

- ✓ Mensaje claro: qué es lo que se quiere comunicar.
- ✓ Mensajero: cualquier persona, patrocinador, aliado o actor que se utilizan para comunicar un mensaje.
- ✓ Canal de comunicación: lugar en donde los mensajes promocionales aparecerán.

6.6.4.1 Mensaje Claro

Se pretende trasmitir un mensaje en dónde las jóvenes se sientan identificadas, asimismo perciban un mensaje de confianza el cuál las invite a investigar con mayor profundidad sobre el tema. Los puntos principales que se desean trasmitir en este mensaje son:

- ✓ La Bulimia y la Anorexia, son enfermedades psicológicas que si no son tratadas a tiempo se vuelven fatales.
- ✓ Hay que saber marcar la línea entre comer sano y balanceado, y no comer bien.
- ✓ La baja autoestima es un elemento importante que influye en la susceptibilidad de una persona, por lo tanto hay que buscar ayuda.
- ✓ Estar informada es estar alerta.
- ✓ Informar sobre las causas y consecuencias de estas enfermedades.
- ✓ Los estereotipos de belleza cimentados por los medios de comunicación son irreales, por lo tanto imposibles de alcanzar.

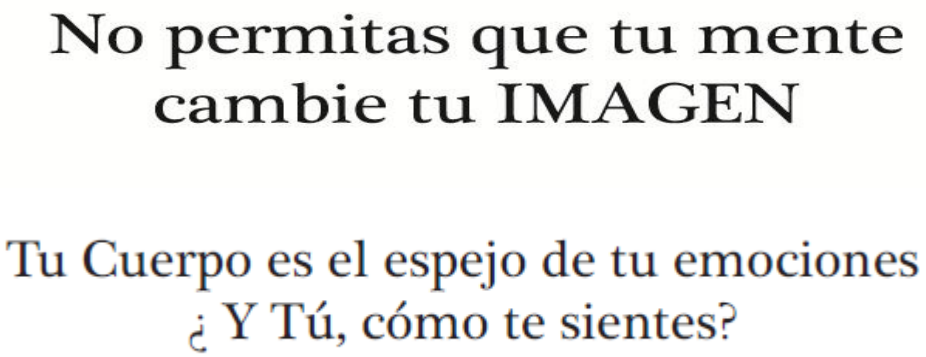
Para trasmitir este mensaje, se realizaron, un logotipo, un slogan y varios gráficos que de acuerdo a las investigaciones de campo, son los más aptos para poder llegarles a estas jóvenes.

A continuación se presenta el material gráfico para esta campaña.

Logotipo

Imagen: Elaboración propia

Slogan



Imágenes: Elaboración propia

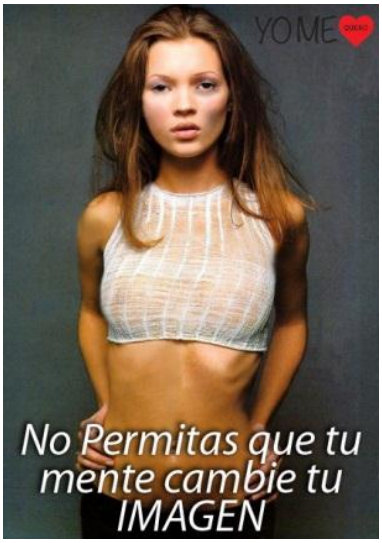
Logotipo y Slogan

No Permitas que tu mente cambie tu IMAGEN

Tu Cuerpo es el Espejo de tu emociones
¿ Y Tú, cómo te sientes?

Imágenes: Elaboración propia

Material Gráfico



Fotografía obtenida de internet.

Imagen:Elaboración propia.

Fotografía obtenida de la página de internet www.iheartit.com

Imagen: Elaboración propia

Fotografías obtenidas de internet. Imagen: Elaboración propia

Fotografía obtenida de internet. Imagen: Elaboración propia

Fotografía obtenida de la página de internetwww.iheartit.com. Imagen: Elaboración propia

Fotografía obtenida de internet. Imagen: Elaboración propia

6.6.4.2 Mensajero

En el inicio de la campaña no se tiene pensado utilizar a una persona pública para apoyar el mensaje, sin embargo es una herramienta que se podría evaluar a futuro una vez que la campaña crezca. En caso de que sea necesaria una persona pública, utilizaremos una figura pública de nuestro país quien este dispuesta a poyar nuestra campaña sin fines de lucro.

6.6.4.3 Canal de Comunicación

Se tiene, la idea de que estas plataformas sean permanentes para que las jóvenes puedan buscar información y tener apoyo de un experto para resolver sus dudas.

Los canales que se utilizarán son los siguientes:

- **Página Web**.- tendrá como finalidad proporcionar información útil y confiable para orientar alas jóvenes tanto es en sus hábitos alimenticios como emocionalmente. Se dará información estadística sobre la incidencia de las enfermedades, y sus consecuencias, los factores que orillan a las jóvenes a caer en algún trastorno. Por otro lado se proporcionará información que les permita tomar conciencia de que ser bella no es únicamente el físico si no lo interior y que los estereotipos que nos dan a conocer los medios de información son irreales.

  Esta página, contará con una sección de blog, en dónde las personas puedan comentar, discutir y preguntar sobre cualquier tema de su interés y se les dará retroalimentación con ayuda de expertos.

Imagen: Elaboración propia

- **Twitter**.- Esta red social se utilizará para difundir mensajes relacionado con la alimentación diaria, asimismo, se harán retweets de información útil que proporciones alguno de nuestros seguidores o personas que seguimos. Las personas que deseamos que estén involucradas en el trafico de esta red son, instituciones de salud, o relacionadas con el tema, y jóvenes universitarias entre 18 y 24 años de edad.

Imagen: Elaboración propia

- **Facebook**.- se utilizará principalmente para difundir fotografías y videos. Saber cuál es el comportamiento de nuestros seguidores con respecto a estos. Por otro lado se pretenden hacer pequeñas encuestas para conocer los cambios en los comportamientos de las jóvenes, y responder a cualquier inquietud que tengan nuestros seguidores. Asimismo difundir información sobre los hábitos alimenticios, los factores que conllevan a sufrir algún trastorno, y las consecuencias de estas.

Imagen: Elaboración propia

Medios de comunicación

Se pretende hacer una campaña de ATL digital y otro tipo de publicidad en distintos medios afines al target, para esto es necesario trabajar de la mano con una agencia de medios para la planeación y la implementación de la campaña.

Para determinar el alcance de una estrategia de este tipo, es necesario tener una inversión definida.