

## **CAPÍTULO VI**

### **Propuestas basadas en Marketing Social.**

Las propuestas en el marketing social busca mediante la intención y complejidad, afectar decisiones basadas en las emociones. Es debido a esto que se presenta la siguiente propuesta enfocada a resolver el problema de los conductores en estado de ebriedad.

#### 6.1 Producto.

##### 6.1.1 Generación de la Conciencia acerca del problema.

El primer paso de este proceso consiste en crear conciencia por parte del mercado meta del problema al que se enfrenta. Si bien concluimos a partir de la investigación primaria que el mercado meta acepta encontrarse en una etapa de contemplación es importante que dicho mercado haga una reflexión profunda acerca del problema ya que sólo de esta forma podemos generar una firme intención de cambio (Ver tabla 7).

Con respecto al Mercado Meta , el objetivo a corto plazo es generar una conciencia de la realidad del problema así como de la magnitud del mismo a través de una imagen que aporte un significado adecuado de la realidad del problema en la mente del mercado meta.

Dicha imagen debe lograr que el problema de los conductores ebrios sea percibido realmente como un problema y no sea simplemente la respuesta al juicio moral que la sociedad ha creado en sus mente.

A mediano plazo es importante que el mercado meta tenga conciencia del problema no únicamente a través de una imagen correcta sino que también el ambiente les haga percibir que el hecho de conducir en estado de ebriedad es un problema ya que les ocasiona molestias. A largo plazo es importante que la conciencia del problema de los conductores ebrios forme parte de la Cultura del mercado meta.

Otros actores importantes son las discotecas, las empresas de valet parking y centrales de Taxi; en las cuales es importante generar una conciencia relacionada a la contribución que hacen al problema y el deber moral de las administraciones de dichos establecimientos para contribuir a la disminución del problema.

La contribución de dichas empresas se puede apreciar desde la seguridad que deben proporcionar dichos establecimientos para que las personas confíen en ellos; hasta la contribución que pueden hacer ellos al problema para mejorar las condiciones de seguridad tanto del mercado meta como de ellos mismos.

Tabla 5. Generación de Conciencia

<b>Actor</b>	<b>Corto Plazo</b>	<b>Mediano Plazo</b>	<b>Largo Plazo</b>
1.Mercado Meta	a) Generación de Imagen Adecuada del problema.	b) Generación de Molestias que incrementen la situación del problema.	c) Programas de educación enfocados a generar un cambio en la cultura.
2.Discotecas y Bares.	a)Generar una conciencia acerca de su contribución al problema.	b)Generación de un cambio en las políticas de operación de los establecimientos.	c)Cambio en la Legislación para estos establecimientos.
3.Emresas de Valet Parking.	a)Generar una conciencia acerca del problema.	b)Generación de un cambio en las políticas de operación de dichas empresas.	c) Cambio en la Cultura Organizacional de estos establecimientos.
4.Centrales de Taxi.	a)Generar una conciencia del problema	b)Cambio en las políticas de operación de dichas empresas.	c)Cambio en la Cultura Organizacional de estos establecimientos.

Fuente: Elaboración propia.

A mediano plazo es necesario que en dichos establecimientos, el cambio en la conciencia de la organización logre un cambio en las políticas con las cuales operan dichos establecimientos.

A largo plazo la conciencia social acerca de los conductores ebrios se traducirá en cambios en la Legislación para dichos establecimientos.

### 6.1.2 Comportamiento deseado.

Después del cambio de conciencia es necesario promover el cambio de comportamiento deseado con el objetivo de que el mercado meta opte por adoptar dicho comportamiento.

Tabla 6. Comportamiento Deseado.

<b>Comportamiento</b>	<b>Corto Plazo</b>	<b>Mediano Plazo</b>	<b>Largo Plazo</b>
Cambio en el comportamiento	a) Posicionar adecuadamente las alternativas	b) Generar ambientes de discusión	c) Cambio en el comportamiento

Fuente: Elaboración propia.

A corto plazo con el objetivo de generar un cambio en el comportamiento es necesario posicionar adecuadamente las alternativas.

A mediano plazo es importante generar ambientes en donde se discutan tanto el problema, así como las alternativas, esto con el objetivo de que exista una evaluación de las últimas.

Una vez que el mercado meta ha tenido la oportunidad de elegir las alternativas, se pretende que dicho mercado elija una de ellas para que eventualmente exista un cambio en el comportamiento.

## 6.2 Propuestas para la generación de la Conciencia acerca del problema.

Una vez que hemos definido el tipo de conciencia que buscamos generar en los actores, es necesario, definir la forma en la que pretendemos generar dicha conciencia.

Tabla 7. Propuestas dirigidas a generar la conciencia del problema.

<b>Actor</b>	<b>Corto Plazo</b>	<b>Mediano Plazo</b>	<b>Largo Plazo</b>
1.Mercado Meta	a) Campaña publicitaria que proyecte una imagen cruda y agresiva.	b) Incremento de multas y sanciones por parte del Gobierno.	c) Campañas y programas enfocadas a la educación de los niños.
2.Discotecas y Bares.	d)Programa de Relaciones Públicas con los dueños y empleados.	e) Aportación de un porcentaje del cover dirigido a evitar los conductores ebrios.	f)Modificación de la legislación en cuanto a las multas y obligaciones.
c)Empresas de Valet Parking.	g)Programa de Relaciones Públicas con los dueños y empleados.	h) Modificar las funciones de las empresas de Valet Parking.	
d)Centrales de Taxi	i)Programa de Relaciones Públicas con los dueños y empleados.		

Fuente: Elaboración propia.

### 1. Mercado Meta.

a) La conciencia buscará crearse a través de presentar una imagen cruda y agresiva del problema. Dicha imagen se recomienda que se realice a través de una campaña de

publicidad masiva, para la cuál es necesario hacer un estudio más profundo, para determinar los alcances y costos dicha campaña.

A través de una comisión encargada de las Relaciones Públicas por parte de la Secretaría de Desarrollo Social del Ayuntamiento, es posible lograr espacios gratuitos en los medios de comunicación así como descuentos de los proveedores de acuerdo al volumen consumido.

b) El incremento de multas y sanciones al mercado meta, buscará crear una estructura en la cual el individuo que pretenda tomar y manejar se encuentre con problemas y molestias de forma en la que por cuestiones de comodidad, prefieran evitar la conducta de conducir en estado de ebriedad.

c) Para lograr un cambio a largo plazo es necesario iniciar la “cultura del cambio” que buscamos promover, mediante campañas de educación enfocadas a los niños.

Sólo con la educación a los niños lograremos un cambio en la cultura de seguridad vial a largo plazo.

Para este propósito se requiere de un estudio más profundo que conlleve a un diseño adecuado, así como a determinar los costos del mismo.

A través de donativos es posible subsidiar campañas de educación ya que existen en la ciudad empresas dispuestas a donar dinero para este propósito.

El monto de los donativos dependerá de las habilidades de los encargados de Relaciones Publicas por parte del Ayuntamiento a través de la Secretaría de Desarrollos Social.

## 2. Discotecas y Bares.

d) Es necesario abrir los canales de relación con las Discotecas de la ciudad de Puebla, de forma en la que mediante la relación cordial se facilite la implementación de los programas.

Lo que se pretende es crear una conciencia que se dirija a la posibilidad de que los dueños de las discotecas cooperen con la implementación del Plan de Marketing.

Para lograr la implementación adecuada de las estrategias es necesario organizar cursos de capacitación con los empleados de las discotecas y los bares, con el apoyo de los dueños de dichos establecimientos.

e) Para apoyar en el subsidio de los gastos del programa, la estrategia que se plantea es el aumento de un porcentaje mínimo en el cover que irá destinado directamente a los gastos que origine el programa.

f) Con el objetivo de crear una estructura externa adecuada que soporte al programa, se propone que el gobierno legisle la implementación del plan de marketing social.

También se propone que se legisle con respecto al porcentaje del cover que se aportará al programa, es decir que dicha aportación será una obligación .

También se proponen sanciones a los establecimientos que no implementen las estrategias del programa, a fin de crear una estructura de soporte para el Plan de Marketing social..

El departamento de Relaciones Públicas será el encargado de buscar las alternativas para suavizar las reacciones ante esta medida impositiva.

### 3. Empresas de Valet Parking.

g) Las Relaciones Públicas son importantes con respecto a los dueños y empleados de las empresas de Valet Parking ya que el Plan de Marketing requerirá de la cooperación de éstas empresas, para los cambios que serán necesarios en la operación de estas empresas.

h) A mediano plazo se pretende que las empresas de Valet Parking modifiquen sus funciones para adaptarse las alternativas propuestas en Plan de Marketing Social.

### 4. Centrales de Taxi.

i)Es importante que los canales de relación se creen entre el Ayuntamiento de Puebla y las centrales de Taxis en la ciudad ya que la cooperación de dichas centrales es básica para la implementación del Plan de Marketing Social.

### 6.3. Propuestas para la generación del cambio deseado en el comportamiento.

Una vez que los actores que participan en el problema tienen una conciencia clara del problema, se presentan las propuestas para generar el cambio en el comportamiento.

Tabla 8. Propuestas dirigidas al cambio en el comportamiento.

Comportamiento	Corto Plazo	Mediano Plazo	Largo Plazo
Cambio en el comportamiento	a) Crear un imagen positiva de las alternativas.	b) Conferencias y eventos para promover la discusión del tema.	

Fuente: Elaboración propia.

a) De acuerdo a los resultados obtenidos por parte del mercado meta, es necesario crear una imagen positiva a través de un oferta atractiva vía los medios publicitarios, de las alternativas que a continuación se presentan y que se enfocan a la comodidad del mercado meta para lograr que eviten conducir en estado de ebriedad.

**Producto 1:** Designar a una persona para que conduzca el automóvil.

Esta medida al considerarse preventiva implica que el mercado meta realiza un planeación relacionada a su seguridad al momento de salir a divertirse.

Esta alternativa tiene un precio al mercado meta de sacrificar comodidad por parte de los individuos; pero tiene como beneficio además de la seguridad de el mismo así como de sus acompañantes, recibir beneficios por parte de la discoteca.

Entre dichos beneficios se encuentran:

- No pagar la entrada.
- Todas las bebidas que reciba el conductor asignado serán gratis.
- Trato preferencial por parte de los empleados de la Discoteca.

La ventaja que se tiene para desarrollar esta estrategia es que el mercado meta reporta que en su grupo de amigos existen personas que no toman o que cuando toman no manejan. Dichas personas pueden potencializarse para que opten por ser conductores designados.

La plaza mediante la que se distribuye el producto además de los medios de comunicación será a través de las discotecas que son las que otorgarán los beneficios.

El departamento de Relaciones Publicas de la Secretaría de Desarrollo Social, requiere subsidios por parte de las empresas para soportar los gastos de éste programa, independientemente de la aportación de las discotecas a resolver el problema de los conductores ebrios.

También es importante que se realicen acuerdos acerca de la forma de implementación del programa, así como lograr la cooperación por parte de los establecimientos.

**Producto 2:** Evitar conducir en estado de ebriedad a través de la participación de los prestadores de servicio.

Esta medida se considera una acción reactiva, en caso de que los individuos no hayan realizado una planeación relacionada con su seguridad, se presenta la siguiente alternativa para resolver el problema de los conductores ebrios a través del reforzamiento al momento de la acción.

El reforzamiento se realiza intentando inducir al individuo a la reflexión al momento de la acción, es decir reforzando la conciencia que a través de la publicidad los individuos traen en la mente.

Procedimiento.

En el caso de que los individuos se encuentren en estado de ebriedad al momento de salir de la discoteca, recibirán por parte del empleado de seguridad colocado en la salida una recomendación amable para elegir a un amigo que los asista para llevar el automóvil a su casa.

En caso de que el individuo no tenga un amigo cerca o se encuentren todos los amigos en estado de ebriedad, los integrantes del Valet Parking le ofrecen que deje el coche a su cargo toda la noche y que puede pasar a recogerlo al otro día por la mañana.

Le ofrecerán también el servicio de la central segura de Taxis recomendada por ellos que cobrará una tarifa especial subsidiada, que resultará más barata, para evitar conductores ebrios por parte del Ayuntamiento.

Todo esto tomando en cuenta que previamente se ha realizado una campaña publicitaria para mejorar la imagen de los establecimientos de Valet Parking así como también de las Centrales de Taxi.

Si el argumento de negativa del conductor ebrio fuese que no cuenta con dinero para el pago del Taxi entonces se ofrecerá que el costo de dicho Taxi corra a cargo de la discoteca. Esto únicamente si el conductor comprueba no tener dinero para pagar el servicio.

Si el argumento de negativa del conductor ebrio, fuese que no quiere dejar su coche abandonado en ese lugar, entonces el Valet Parking ofrecerá un chofer de la empresa responsable que lo lleve a su casa.

El costo para el mercado meta en ambos casos, será monetario y de sacrificios en la comodidad, pero el beneficio será la seguridad de ellos mismos, de sus amigos y de sus coches.

Como ya se mencionó anteriormente por parte del Gobierno del municipio de Puebla el costo consiste en la Legislación que tiene un costo político además de la tarea de recaudar fondos para subsidiar los programas.

Como estrategia para lograr la cooperación de las empresas de Valet Parking se recomienda que se ofrezcan paquetes de compensación para que los empleados de dichas empresas se sientan motivados a participar voluntariamente en el programa. Dichos paquetes, pueden consistir en beneficios que donen empresas para esta causa.

**Producto 3:** El producto 3 consiste en un bar de oxígeno.

En Estados Unidos de Norteamérica se emplea esta técnica para disminuir la cantidad de alcohol en la sangre a través de la conexión de oxígeno en las fosas nasales.

No representa ningún riesgo y ha comprobado ser efectiva en los bares de Estados Unidos.

La ventaja mercadológica de dicha técnica es que es muy popular entre los clientes de los bares y discotecas, ya que el diseño de los bares de oxígeno es muy atractivo.

Los clientes se conectan por voluntad al bar de oxígeno, ya que dichos bares tienen una presentación muy atractiva, solución que a corto plazo puede funcionar fácilmente ya que esta técnica, no requiere de un cambio en la conciencia simplemente se considera una moda que puede traer beneficios al objetivo de evitar que los individuos conduzcan en estado de ebriedad.

Los costos de los bares de oxígeno, varían por lo que es necesario realizar un estudio más profundo al respecto.

Durante la investigación no se encontraron proveedores nacionales, por lo que probablemente dichos aparatos tengan que importarse pero el precio es accesible por lo que el Ayuntamiento estaría en la posibilidad de subsidiar la compra para los establecimientos que se inscriban al programa.

b)Una vez que las estrategias anteriores se han promovido y se encuentran de alguna forma almacenadas en la mente del mercado meta, es recomendable crear ambientes de discusión para el tema.

Lo anterior con el propósito de que se cree el espacio a través del cual los individuos se encuentren en un ambiente de reflexión que los lleve a evaluar y preferentemente elegir una alternativa que será reforzada mediante la estructura que se creará a través del Plan de Marketing Social.

Los ambientes de discusión comienzan con la generación de controversia por parte de la campaña publicitaria.

Una vez generada la conciencia, se deben promover eventos y foros de discusión patrocinados por la Secretaría de Desarrollo Social que tengan como tema principal evitar conductores ebrios.

Dichos foros van desde conferencias especializadas en el tema, hasta eventos masivos de entretenimiento que tomen como bandera la causa.

De ésta forma se logra que el mercado meta se acerque al foro, evalúe las alternativas y discuta sobre ellas con sus amigos e incluso elija en estado de conciencia la que le resulta más cómoda.

Una vez que haga una evaluación del costo beneficio, la alternativa ha quedado fija en su mente y esto favorecerá a que el individuo tenga las alternativas en cuenta al momento de recibir una entrada y que posiblemente reaccione realizando el cambio en el comportamiento que deseamos, es decir evitar la existencia de conductores ebrios.