Capítulo 2

Marco teórico

Para la creación de una campaña de comunicación para la educación vial efectiva se necesitan bases teóricas. Como primera base teórica se menciona el diagnóstico en la mercadotecnia, ya que éste explica la manera en que se debe investigar para lograr una campaña social que impacte al público. Después se mencionarán las teorías de cambio, comunicación y mercadotecnia social. Se pretende unir cada una de estas teorías para conocer el fenómeno que se estudia a fondo y cubrir completamente las necesidades de la sociedad.

2.1.Diagnóstico en la mercadotecnia

Davis Fogg (1990) define al diagnóstico en mercadotecnia como:

> Un proceso sistemático para identificar y solucionar rápidamente los problemas clave de mercadotecnia. Se basa en reconocer los síntomas de los problemas clave, diagnosticar su causa empleando técnicas analíticas probadas y desarrollar soluciones a través de métodos analíticos y de investigación, la creatividad organizacional y el conocimiento de soluciones históricamente eficaces. (Fogg, 1990, p. XI)

Aunque un diagnóstico en mercadotecnia es utilizado principalmente para definir la actividad comercial de una organización, es efectivo utilizarlo para la creación de campañas, ya que éste sirve para reconocer y dar solución a los problemas actuales.

Un diagnóstico se utiliza en problemas de suma importancia que necesitan de soluciones efectivas. Para crear un diagnóstico primero se deben plantear las siguientes estrategias:

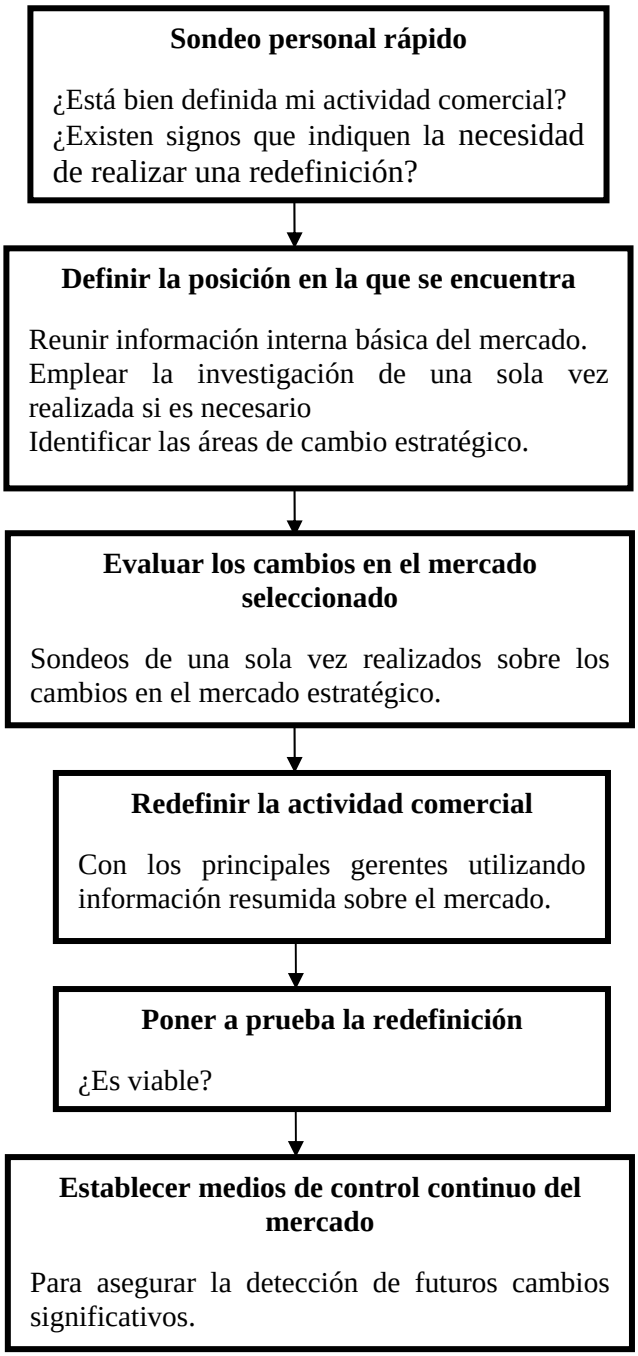
- Objetivo: Definir las necesidades del consumidor para satisfacerlas y solucionar un problema.
- Mercado-objetivo: Segmentar a la población para sólo enfocarse a una parte de ésta.
- Sub segmentos importantes: Reconocer la población principal que necesita de la información.
- Productos y servicios: Identificar los beneficios y asistencias que son básicos para cubrir las necesidades del público meta.
- Tecnologías: Determinar la tecnología que se utilizará para la creación de los productos y servicios.
- Canales de distribución: Señalar los canales esenciales para llegar al mercado meta.[1]

El esquema que se muestra a continuación sirve para establecer los pasos que se deben seguir al analizar los hechos de un problema:

[1] Fogg, Davis. 1990. p. 4.

Diagrama 1:

Análisis para los hechos de un problema



Fuente: Fogg, Davis. 1990. p. 13

A continuación se hablará sobre la mercadotecnia social, ya que también se necesita saber qué tipo de teorías estudian a la sociedad y cómo estas pueden influir y ayudar a un cambio en la sociedad.

2.2. Mercadotecnia social

Philip Kotler menciona que: "La mercadotecnia consiste en un conjunto de principios para escoger mercados meta, identificar las necesidades del consumidor, desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades, y proporcionarles valor a los consumidores y utilidades a la compañía." (Kotler, 1984, p.3)

Busca que los productos se conecten con las emociones del consumidor a través de la investigación. Se busca satisfacer las verdaderas necesidades que se muestran en el público meta. Busca la mejora permanente en los productos, servicios y calidad de atención para crear una lealtad en el cliente. Tiene un constante cambio comercial que busca mejorar el nivel de vida en los seres humanos.[2]

Este método es una herramienta que ayuda a mejorar la eficacia y función del proyecto. A través de la investigación se puede crear una imagen adecuada del producto que se promueve ante el consumidor. Establece una comprensión y conquista del mercado, también organiza el intercambio y la comunicación entre el consumidor y los creadores.[3]

[2] Benson, Sally. 2005. p. 4.
[3] Directorio Temático Universitario: http://www.elprisma.com

En México se comenzó a utilizar la mercadotecnia como una herramienta para llenar las necesidades de los consumidores con los satisfactores que estaban a la mano. Luego comenzó la competencia y el usuario tuvo la opción de seleccionar los productos. Actualmente el cliente exige tener mejores servicios, cambios de moda y variedad en los productos.[4]

La mercadotecnia se compone de diversas disciplinas. En este diagnóstico se utilizará la mercadotecnia social, ya que como Michele Late afirma: "Es una técnica que tiene una influencia positiva en los cambios conductuales de las personas" (Late, 2004, p.5). La mercadotecnia social consiste del uso de herramientas de publicidad para crear un cambio general y dar un beneficio a los individuos de una comunidad a largo plazo. Busca informar y crear acciones sociales que tengan un impacto en el comportamiento personal.[5]

Para cambiar las actitudes de una sociedad se necesitan conocer las creencias y motivaciones del público meta. El análisis e investigación efectiva del cliente pueden crear un cambio positivo en la sociedad. La creatividad es un rol importante dentro de la mercadotecnia social, ya que se busca cambiar la parte emocional y psicológica del mercado.[6]

Existe un complejo proceso psicológico en la respuesta del público a campañas de mercadotecnia social. Cuando un proyecto busca un cambio social en la humanidad y no es dirigido y estructurado eficazmente, tiene un efecto negativo en los hábitos conductuales del ser humano. Los seres humanos reaccionan a campañas sociales

[4] Woessner, Pedro. 1974. pp. 13-14.
[5] Late, Michele. 2004. p.5.
[6] Earle, Richard. 2000. pp. 3-4.

agresivas con un “Optimism Bias”, y se hacen creer a ellos mismos que eso no les puede pasar. Este proceso psicológico ocurre cuando el ser humano se comienza a comparar con personas que se han encontrado en circunstancias peores a las personales. Las campañas sociales deben enfocarse en comparaciones sociales y no en imágenes agresivas para obtener un cambio positivo en la mente del público meta. Una comparación social busca influenciar al público contrastando dos situaciones sociales. Por el contrario las imágenes agresivas sólo muestran representaciones violentas o traumáticas de fenómenos sociales. [7]

En una campaña de mercadotecnia social la estrategia a la que se debe de tomar mayor importancia es al conjunto de mensajes que se envían al público. Earle Richard dice: “Redáctalo, huélelo, refínalo hasta llegar a la esencia del mensaje. Hazlo tan simple y limitado como sea posible” (Earle, 2000, p. 26). Los mensajes de una campaña social no deben ser solamente creativos sino que deben de responder a las actitudes psicológicas del ser humano para que tenga un efecto real en la sociedad. [8]

El Instituto de Mercadotecnia Social define a ésta como: “El plan e implementación de programas designados para crear un cambio social con el uso de conceptos de la mercadotecnia comercial” (IMS, 2005). Las herramientas que se utilizan para cualquier tipo de mercadotecnia son iguales, la diferencia se encuentra en lo que se quiere conocer y obtener del público meta.[9]

[7] Imber, Amantha. 2004. pp. 16-17.
[8] Earle, Richard. 2000. pp. 26-27.
[9] Social Marketing Institute: http://www.social-marketing.org.

Los conceptos básicos para obtener una investigación de mercadotecnia social efectiva son:

- El objetivo principal de la mercadotecnia es provocar una acción.
- El público meta tomará acción cuando crean que el beneficio que reciben es mayor al costo que paga.
- Los programas que buscan crear una acción serán efectivos cuando exista un entendimiento de las percepciones de la audiencia.
- Las impresiones del público meta rara vez son uniformes, es por eso que deben ser segmentadas.
- Las investigaciones de mercadotecnia deben tener como principio las "4Ps", es decir:
    - Crear un *producto* convincente.
    - Crear un *precio* justo para la audiencia.
    - Crear una *plaza* conveniente a las necesidades del público meta.
    - *Promover* de manera efectiva para crear la respuesta deseada en la sociedad.
- Se debe conocer a la competencia para poder tener un efecto en las conductas sociales.
- El mercado cambia constantemente, es por esto que las campañas deben ser monitoreadas constantemente para cambiar las estrategias y tácticas que no tengan efecto en el público. [10]

Para crear una campaña social efectiva debe de existir un posicionamiento en la mente del consumidor. Al Ries y Jack Trout afirman que: "El posicionamiento no es lo

[10] Social Marketing Institute: http://www.social-marketing.org.

que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste" (Ries, 2002, p. 3) Si se busca tener un lugar en la mente del mercado se debe mantener un contacto con la realidad que sólo es posible a través de la investigación. [11]

Una campaña efectiva es la que se concentra en las percepciones del consumidor y no en la realidad del producto. Debido a que los medios masivos han creado una sociedad "sobre comunicada" es necesario crear estrategias que lleguen de forma natural a la mente del público meta. Los modelos de las campañas que se crean deben tener un formato simple y que apele a las necesidades básicas del consumidor. [12]

El consumidor fácilmente puede asentar los mensajes emitidos si su mente se encuentra en blanco y así crear una receptividad positiva. Los mensajes no deben seguir los formatos tradicionales, ya que el mercado de la publicidad no tiene la función que anteriormente proyectaba. Una información innovadora tiene una recepción auténtica por parte del consumidor debido a que la mente mantiene las ideas actuales. [13]

El secreto de una campaña exitosa existe en el cuándo. Para posicionar un producto se debe aplicar una campaña oportuna y así establecer una postura como objeto líder en la mente del cliente. Ya que un artículo se establece como líder en el mercado, debe reforzar el concepto original por el cual ganó a su público meta. Una campaña busca seducir al consumidor para conseguir su aceptación. Se debe crear un público meta

[11] Ries, Al; Trout, Jack. 2002. p. 3.
[12] Ries, Al; Trout, Jack. 2002. pp. 5, 16.
[13]Ries, Al; Trout, Jack. 2002. pp. 22-23.

específico, ya que el deseo de llegar a toda un sociedad limita las posibilidades de la campaña. [14]

Los productos nuevos tienen una mayor posibilidad de infiltrarse en la mente del consumidor si la campaña contiene ideas innovadoras. La publicidad debe hacer mención a las reglas que la sociedad impone como ciertas. Los mensajes que se emiten deben ser honestos, ya que los consumidores buscan recibir a cambio el beneficio que se les promete.[15]

Actualmente la investigación de la mercadotecnia se ha utilizado para identificar maneras efectivas de comunicación con los consumidores, descubrir problemas sociales y definir la imagen de un producto. Renee Kristol (2004) tiene las siguientes recomendaciones para realizar una investigación de mercadotecnia efectiva:

- Desarrollar el objetivo primario de la investigación.
- Estar preparado para escuchar problemas e identificar canales internos que puedan ser necesarios para dar una solución pronta.
- Diseñar una encuesta que tenga como variables los gustos y disgustos de los consumidores.
- Al hacer entrevistas se debe tener un cuestionario preliminar para no perder el objetivo que se busca en ésta.
- Sé honesto con las personas encuestadas y entrevistadas.[16]

Para crear mensajes efectivos debe existir una investigación cuidadosa que incluya estudios pilotos y modelos basados en ejemplos sociales. Cuando este conocimiento se

[14] Ries, Al; Trout, Jack. 2002. pp. 48-49.
[15] Ries, Al; Trout, Jack. 2002. pp. 51-54.
[16] Kristol, Renee. 2004. p. 9.

aplica adecuadamente, las técnicas que se utilizan en una campaña tendrán resultados positivos. Los mensajes tendrán un fundamento sólido que se basa en las necesidades y percepciones del consumidor. [17]

Aunque la mercadotecnia social nos ayuda a conocer las necesidades de un consumidor, ésta no estudia el tipo de mensajes, comunicación visual y medios masivos de comunicación que el mercado meta necesita para ser influenciado. Es por esto que a continuación se mencionan algunas teorías que estudian la comunicación social.

2.3.Comunicación social

Francisco Gil Tovar (1978) define a la comunicación como:

> Hacer que unos y otros tomen parte. Comunicar es hacer común algo, lograr una comunión, tener el establecimiento de una comunidad. La vida social es según esto un continuo comunicarse, una actividad de relación entre sus miembros, al extremo de que sin una comunicación sostenida, la vida comunal se resiente por pérdida de cohesión. La acción de comunicar es así todo un proceso. Es decir, se desarrolla en el tiempo y en el espacio. Es un acto que en su transcurso se modifica continuamente. Para que la acción sea completada debe ser circulante. (Gil, 1978, p. 11)

La comunicación contiene una serie de eventos continuos que transmiten el conocimiento y la experiencia de uno o varios individuos. La palabra y el traslado son

[17] International Monetary Fund. 2005. p. 5.

las formas de comunicación principales que identifican al ser humano. Para determinar lo que una persona comunica se debe observar lo que hacen y a lo que ponen atención.[18]

La comunicación es un hecho social que por consecuencia tiene influencias recíprocas. La sociedad se apoya fuertemente en la comunicación y por lo tanto las acciones sociales se vinculan al conocimiento de comunicación y viceversa.[19]

La sociedad contiene una espiral infinita de mensajes que los atañen y unen. Los mensajes tienen como destino la sociedad. Así el proceso de comunicación no puede ser estudiado fuera de la sociedad, ya que ésta misma lo establece. [20]

La comunicación social tiene como fin según Francisco Gil Tovar: "Mantener la cohesión de la sociedad como un modo de asegurar su supervivencia. Y no sólo es el objetivo fundamental, sino el más elevado que puede cumplir" (Gil, 1978, p. 20).

Teilhard de Chardin (1966) definió tres factores que influyen en la comunicación social por que se dan como una necesidad:

- Aparición de una memoria colectiva en donde se retine por experiencias acumuladas y se transmite por educación una herencia general de la humanidad.
- Desarrollo, por transmisión cada vez más rápida del pensamiento.
- Emergencia, por concurso y concentración cada vez más avanzada de los puntos de vista individuales.[21]

[18] Guajardo, Horacio. 1994. p. 33.
[19] Gil Tovar, Francisco. 1978. p. 17.
[20] Guajardo, Horacio. 1994. p. 36 – 37.
[21] Guajardo, Horacio. 1994. p. 38-39.

Otto Lerbinger afirma que la interacción y los estímulos sociales a los que se afrontan un grupo de personas influyen en sus normas. Dice: "La existencia de costumbres, tradiciones, estándares, reglas, valores, modas y otros criterios de comportamiento demuestra que las influencias actúan sobre las actitudes y el comportamiento individual" (Lerbinger, 1979, p. 143).

La comunicación social se ha apoyado en las redes masivas para tener una influencia directa en la sociedad. Georges Hourdin (1994) afirma que: "Las nuevas técnicas de difusión responden a las necesidades de una nueva civilización, más extendida territorialmente, más activa, más colectiva, más fraterna y más unitaria que la antigua." [22]

Los medios masivos de comunicación son un elemento influyente que puede ser empleado para bien o para mal. Éstos influyen a la audiencia, afirman el status quo y la estructura de una sociedad. [23]

La comunicación social busca persuadir para producir una acción en los grupos sociales. Persigue influir en el intelecto y el sentimiento de la civilización para conseguir una aprobación psicológica por parte de la comunidad. La comunicación social masiva tiene un efecto a largo plazo que es continuo y lento. [24]

La persuasión es un modelo de comunicación social que sirve para interactuar. Integra las motivaciones y el contexto social en que el individuo vive. El deseo y la necesidad son parte del proceso de comunicación que afecta la motivación de la

[22] Guajardo, Horacio. 1994. p. 40.
[23] Moragas de, M. 1985;.pp. 23, 37.
[24]Lerbinger, Otto. 1979. pp. 1,7.

audiencia. Al persuadir se genera una influencia directa en el comportamiento del individuo y promueve una respuesta por parte de éste. [25]

Katerine Mccoy (2000) afirma que la seducción es una herramienta primordial para la creación de un diseño de comunicación. A través de la seducción se convence al público meta, ya que logra llamar su atención. Una audiencia saturada necesita de un medio seductor para poder ser persuadida. La retórica es una estrategia efectiva para la creación de mensajes seductores. La persuasión y la retórica pueden ser desarrolladas como teorías que explican y evalúan el fenómeno actual de la comunicación, exponen y aclaran el diseño de la estrategia y codifican nuevos diseños de comunicación.

La sociología de la comunicación busca cómo enviar mensajes a las civilizaciones para crear una organización social. Esto se lleva a cabo a través de una observación detallada de el cómo y el para qué de la interacción social. [26]

El diseño de una sociedad se comienza observado las reacciones y opiniones de los grupos. Otto Lerbinger (1979) define dos tipos de reacciones:

- Los efectos del público: cuando la presencia de uno o varios individuos afectan el comportamiento de la persona.
- Los efectos de coacción: las personas se enseñan unas a otras una acción que está a la vista de todos.

[25] Mccoy, Katerine. 2000. pp. 80.
[26] Galindo Cáceres, Luis Jesús. 1987. p. 88.

Aunque no existe una metodología unificada para la investigación de la comunicación social, existen cuatro factores básicos para obtener un proceso de investigación, éstos son:

- La organización de base: se estudian los intereses comunes de los individuos, éstos son la célula representativa.
- La participación: se analizan los factores principales que influyen el desarrollo personal y social de un individuo.
- El análisis: se estudian los hechos sociales diferenciando sus elementos, el hecho y el contexto, lo general y lo particular, y el hecho y las consecuencias.
- La elaboración de los instrumentos: se crean las técnicas para la investigación social.[27]

La situación de comunicación debe tener un diseño que la identifique y describa sus elementos esenciales, llamado estrategia de comunicación. Ésta coordina y define los aspectos y progresos de la comunicación con los cuales se obtiene el cambio deseado en las actitudes y comportamientos del individuo. [28]

Otto Lerbinger (1979) recomienda utilizar los siguientes pasos para crear una estrategia de comunicación efectiva:

1. Determinar los objetivos y el efecto que se desea incitar en los individuos por medio de la comunicación:
    - Estudio del problema del cliente: definir si la comunicación puede crear el cambio deseado en la población., determinar el emisor y

[27] Galindo Cáceres, Luis Jesús. 1987. p. 90-91.
[28] Lerbinger, Otto. 1979. p. 9.

receptor de la red de comunicación y crear los diseños concretos de persuasión que se van a manejar.

- Decisión y acuerdo sobre los objetivos de la comunicación: catalogar y estudiar la investigación para poder delimitar los objetivos de la estrategia de comunicación.

2. Análisis de la audiencia:
    - Identificación de la audiencia: hacer una lista del grupo, personas y áreas geográficas importantes para obtener el propósito de la comunicación.
    - Medición e interpretación de las actitudes de la audiencia: obtener información sobre las actitudes de la población hacia el fenómeno que se estudia. Por ejemplo; ¿Cuánto interés tienen?, ¿Cuál es su complejidad?, ¿Cuál es la controversia?, etc.
3. Diseño del programa:
    - Consideración de la credibilidad de la fuente: definir la fuente y los canales de comunicación. Analizar la medida en la que los individuos dependen de ellos y de los medios de comunicación para informarse sobre lo que ocurre a su alrededor.
    - El mensaje: conocer los significados que la población impone en diversos estímulos, analizando la relación entre el lenguaje y el comportamiento.
    - Los medios y el contexto: saber el significado que los individuos dan a las cosas que los rodean.
    - Monopolio persuasivo: tener presente cuáles son los líderes de opinión y analizar sus puntos de vista.

- Coordinación de palabras y eventos: se debe buscar una influencia en el medio ambiente sin controlar a la población.

Para obtener una investigación de comunicación social se debe absorber el impacto total de lo que se emite en el medio ambiente sobre el fenómeno. La comunicación social no implica solamente lo que se dice, sino cómo y cuándo se dice, qué emociones se emiten, el tono de voz, la articulación, el acento, etc. Si observas detenidamente a lo que un individuo pone atención se puede conocer su intención.[29]

Después de que se conocen las necesidades y el tipo de comunicación que cubrir en el mercado meta se debe conocer cómo buscar un completo cambio social. Debido a que el cambio de conducta en una sociedad es un factor importante, a continuación se mencionan algunas teorías que han tratado de investigar el cambio social en los ciudadanos.

2.4. Cambio social

El cambio social es un proceso que pretende transformar aspectos específicos en la conducta de una persona, así como reglas y estructuras del sistema social en el que se encuentra. Aunque existen diversas teorías que estudian el cambio social, éstas se basan principalmente en la investigación de las actitudes socioculturales e individuales de una persona.[30]

Thomas La Belle (1976) define al cambio social de la siguiente manera:

[29] Rohlander, G. David. 2000. p. 21.
[30] La Belle, Thomas J. 1976. pp. 59, 60.

> Por social entiendo la conducta del hombre en cuanto interactúa con el medio físico y humano. Las acciones cotidianas del hombre forman patrones de actividad que, a su vez, constituyen un sistema de conducta respecto a un determinado contexto ambiental. Esta interacción entre el hombre y el mundo material y no material está regida por reglas y normas que establecen los parámetros generales para la ronda cotidiana de las actividades del hombre. Por cambio entiendo, en primer lugar, una modificación a largo plazo de la conducta humana y de la relación entre esa conducta humana y de la relación entre esa conducta y un determinado ambiente humano y físico. En segundo lugar, una modificación de las reglas y estructuras que permiten que se establezca esa nueva o diferente conducta y relación. El tipo y la magnitud del cambio dependerán, inevitablemente, de la finalidad de las intervenciones planificadas internas y externas respecto a un ambiente determinado. (La Belle, 1976, p. 37)

Cuando se analiza una sociedad se deben tener en cuenta los cambios y mutaciones que ésta enfrenta. Existen elementos externos que también incitan a la transformación de la sociedad en una forma pasiva y neutra. Así, el cambio social se ve influenciado por la sociedad, la cultura, la individualidad de una persona y las relaciones humanas.[31]

Debido a que un cambio social implica diversas variables, se deben especificar los términos que diferencien, investiguen e incluyan la realidad social del fenómeno que se estudia. Es por esto mismo que se debe tener una idea clara sobre la situación social del

[31] Hernández Ornelas, Pedro. 2001. p. 23.

hecho que se estudia, así como también, una metodología relacionada al cambio social que se busca. [32]

Existen características particulares del cambio social, éstas son:

- En cualquier sociedad o cultura se experimenta un cambio constante y frecuentemente.
- Los cambios no son temporales ni espaciados, el cambio ocurre en secuencia.
- El cambio social se consigue exitosamente a través de la promoción.
- El cambio social afecta a individuos que se relacionan con la experiencia y los aspectos sociales del fenómeno.[33]

Boris Graizbord (2002) nombra cuatro dimensiones que se deben tomar en cuenta para obtener un cambio social efectivo:

1. La escala: el fenómeno presentará diferencias si sucede en una ciudad o territorio social y público, en zonas y barrios de territorio comunitario o en espacios interaccionales; como lo es el lugar de trabajo, las áreas recreativas, los espacios de uso común vecinales, etc.
2. El tiempo: Se precisa de una evaluación constante de los resultados que sirven para identificar el problema.
3. El contexto: Se debe diferenciar entre una situación de rutina y una de crisis. La rutina se refiere a acontecimientos establecidos y normales que reflejan valores, normas, intereses, identidades y creencias. La crisis, por el contrario es cuando hay un gran cambio social donde se deben de tomar decisiones y responder a las variaciones en el ambiente.

[32] Hernández Ornelas, Pedro. 2001. p. 23.
[33] Moore, Wilbert E. 1963. p. 2.

4. Los motivos de los actores: La investigación es diferente cuando existen intereses materiales que cuando existen motivaciones simbólicas. También se debe diferenciar de un fin político, social o profesional. Conviene saber si el cambio que se busca es inmediato y de corto plazo o pausado y de largo plazo.

Para poder influir a una sociedad de forma efectiva se deben de:

- Conocer los objetivos, demandas y cultura comunitaria de la sociedad.
- Concienciar a la comunidad de que se busca un cambio social en su beneficio.
- Utilizar los "agentes extralocales" de manera apropiada, esto es, los medios masivos de comunicación, los partidos políticos, el gobierno, etc.
- Mantener una relativa autonomía. [34]

Las tres teorías mencionadas anteriormente estudian a la sociedad desde diferentes puntos de vista. Es por esto, que durante el proyecto se utilizarán las metodologías de cada una de estas teorías para conocer cada aspecto de la sociedad y así obtener un diagnóstico efectivo. En otras palabras, se combinarán la metodología de la mercadotecnia social y comunicación social con el enfoque del cambio social.

2.5. Conjunción de las estrategias

Las técnicas de cada una de estas teorías han sido utilizadas para acelerar el desarrollo individual y social, comúnmente la llaman comunicación para el cambio social. Ésta comenzó a ser aplicada en el siglo XX cuando se buscaba llamar la atención del público hacia problemas sociales por medio de la publicidad. Las relaciones públicas fueron un

[34] Graizbord, Boris. 2002.

elemento primordial para reconocer a los grupos de interés y crear proyectos que cubrieran las necesidades del público meta. Actualmente el marketing social también es una herramienta utilizada comúnmente para influir en el comportamiento social e individual. [35]

Se ha demostrado que el esquema de comunicación bien utilizado tiene un resultado efectivo en las actitudes y opiniones de los individuos, creando así un cambio social. Así la fuente, el receptor, el mensaje y el canal son un conjunto de factores importantes para obtener un cambio en la sociedad. [36]

Denise Gray-Felder define la comunicación para el cambio social como: "Un proceso de diálogo público y privado a través del cual las personas definen quiénes son, qué es lo que quieren, y cómo lo pueden obtener" (Gray, 2002). Recomienda que para mantener una armonía entre las estrategias de comunicación y el cambio social se debe de:

- Modificar a la sociedad como actores de su propio cambio.
- Exhortar a que la sociedad busque un diálogo y debate en relación al fenómeno.
- Proveer la información en un ambiente de diálogo y debate.
- Ponderar normas sociales a través de una cultura y ambiente adecuado.
- Incitar a que la sociedad cambie a través de procesos permanentes.
- Conseguir que los individuos dañados por el fenómeno tengan el rol principal.

[35] La iniciativa de comunicación: http://www.comminit.com/la/
[36] Moscovici, Serge. 1985. p. 119.

La comunicación para el cambio social se dedica al estudio de culturas, es por esto que a través del proceso de la investigación se necesita reconocer la identidad cultural y el desarrollo de la sociedad que se estudia. Para conseguir un cambio social efectivo el proceso de comunicación con los individuos es un elemento primordial y se debe poner más énfasis en éste que en los medios masivos de comunicación. La comunicación incita a la participación del ciudadano y así se comienza a crear un cambio social. [37]

Cualquier proyecto que se realice debe incitar a la colaboración urbana para conseguir una sociedad activa. Si no se logra la colaboración de la comunidad, se convierte en un agente pasivo. Los individuos deben reconocer que el proyecto sólo busca una mejora en las condiciones de la vida diaria. [38]

A continuación se explicará el tipo de metodología que se utilizará para esta investigación. El siguiente capítulo se basa en las recomendaciones, métodos de investigación y teorías que se mencionaron en este apartado.

[37] La iniciativa de comunicación: http://www.comminit.com/la/
[38] La iniciativa de comunicación: http://www.comminit.com/la/