

2.1 La Mercadotecnia

2.1.1 Concepto

La mercadotecnia es entendida como “El análisis, instrumentación y control de programas cuidadosamente formulados y diseñados para que se efectúen voluntariamente intercambios de valores con los mercados de interés para una organización. Todo esto con el propósito de que logre sus objetivos. Primero tiene que diseñar su oferta tomando en cuenta las necesidades y deseos del mercado que se propone conquistar y el uso efectivo de las técnicas de precios, comunicación y distribución, para informar, motivar y servir a dicho mercado”. (Mohammad, 1985, p. 32)

Por otro lado Philip Kotler (2004) define a la Mercadotecnia como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades del mercado obteniendo una utilidad. (p.11) Esta ciencia reconoce las necesidades y los deseos que tiene el mercado que no están siendo satisfechas o tomadas en cuenta. En otras palabras, el objetivo principal de la mercadotecnia es el de “buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo permita a la organización alcanzar su meta.” (Fischer, 1986, p.7)

2.1.2 Misión de la Mercadotecnia

La mercadotecnia tiene como misión vender los productos que crea la compañía a cualquier persona, producir mercancías que cubran las necesidades que no están siendo satisfechas del mercado y a su vez, contribuir en la mejora del nivel y calidad de vida de los mercados. (Kotler, 2004). La satisfacción del cliente deberá ser lo más importante en ese proceso por lo que procurará la creación de productos que cubran sus necesidades y les sean satisfactorios. (Fischer, 1986, p.7) En esta investigación se buscará cuáles son las necesidades e intereses de los empresarios poblanos, para poder promover la contratación de personas con discapacidad sin que les cause más ruido.

2.1.3 Desarrollo de un Plan de Mercadotecnia

El desarrollo del plan de mercadotecnia es guiado por seis principales funciones, ya que como mencionamos antes, para desarrollar el mejor producto el fabricante necesita identificar quiénes serán los consumidores y sus respectivas necesidades. La primera función es la investigación de mercado que consiste en estudiar a los consumidores o clientes potenciales,

de esta manera identificar sus características y necesidades: a qué se dedican, dónde hacen sus compras, dónde se localizan, sus ingresos, edad y comportamientos. Entre más información se tenga acerca de los clientes, mayor será el éxito de nuestro proyecto. (Fischer, 1986, p.9)

A continuación se encuentran las decisiones sobre el producto, donde se realiza el diseño del producto para que vaya de acuerdo con las necesidades que se planearon, como por ejemplo: envase, nombre y precio. (Fischer, 1986, p.9)

En tercer lugar está la distribución. Es decir, se establecen puntos clave para que el producto llegue a manos de los consumidores. Es importante la organización de transporte y almacenaje para tener un producto de calidad. (Fischer, 1986, p.9)

Posteriormente comienza la promoción, aquí se intenta mostrar el producto al consumidor (folletos, regalos, muestras) y de esta manera tratar de convencer al cliente a que consuman el producto. (Fischer, 1986, p.9). Después de esto continua la venta del producto, toda actividad que genera en los consumidores el último impulso hacia el intercambio. (Fischer, 1986, p.9). Y finalmente la posventa, la cual se da cuando el cliente está satisfecho con el producto y realiza su próxima compra. Es importante tratar de permanecer en el mercado (Fischer, 1986, p.9)

2.1.4 Mezcla de Marketing

Existen cuatro clases principales de actividades que registran el mayor impacto de la mercadotecnia en el consumidor, éstas son mejor conocidas como las 4P`s: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Fischer, 1986, p.10)

El uso y colocación de estas cuatro variables recibe el nombre de mezcla o combinación de mercadotecnia que consiste en “la combinación de las variables controlables que un empresario en particular ofrece a los consumidores.” (Fischer, 1986, p.11). El objetivo de quien diseñe este plan o esta mezcla deberá ser proporcionar mayor satisfacción que lo que ofrece un competidor. “La clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia reside en conocer los deseos que tiene la gente de recibir un servicio en particular.” (Fischer, 1986, p.11)

2.1.4.1 El Producto

Según definen los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (1991) Productos son todos los bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta. (p.47) Es decir, el producto se entiende como un conjunto de atributos que para el consumidor son importantes para la adquisición de un bien, ya que

satisfacen sus necesidades tal y como cita Thompson a Patricio Bonta y a Mario Farber en su artículo Definición de producto; de Promonegocios .net

2.1.4.2 El Precio

El precio “representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto.”. (Kotler y Armostrong, 1991, p. 47) El precio es a diferencia del producto, la promoción y la plaza, una variable controlable, ya que ésta produce ingresos; los otros elementos generan costos. (Thomson, Promonegocios) Resumen Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing, (1991) “El precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.” (p. 47)

2.1.4.3 La Plaza

La plaza es definida por todas aquellas facilidades que realiza la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta de la forma más accesible y cómoda para ellos. (Kotler y Armostrong, 1991, p. 47)

2.1.4.3 Promoción

La promoción abarca todas aquellas actividades, técnicas y métodos que comunican las ventajas del producto al mismo tiempo que convencen y persuaden a los compradores para que lo adquieran. (Kotler y Armstrong, 1991, p.48) Un programa de mercadotecnia efectivo es aquel que conjunta todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado, que se diseña para alcanzar los objetivos específicos de venta que requiere el mercado meta de la compañía. (Kotler y Armstrong, 1991, p. 48)

2.2 Diferentes tipos de Mercadotecnia

Debido a que la mercadotecnia se aplica en diferentes sectores, ésta se ha ido enfocando y detallando en determinados géneros, dentro de los más amplios encontramos los siguientes:

- a) Mercadotecnia comercial o lucrativa
- b) Mercadotecnia política.
- c) Mercadotecnia social
 - Mercadotecnia en organismos no lucrativos
 - Mercadotecnia de “causa social”

- Mercadotecnia al servicio de la administración de servicios Públicos (Fisher, 1986, p. 11)

2.2.1. Mercadotecnia en organismos no lucrativos

Laura Fischer (1986) en su libro de Mercadotecnia señala que, la mercadotecnia social tiene otra serie de divisiones. La primera corresponde a la mercadotecnia en organismos no lucrativos, entendiendo a estos últimos como los organismos que no persiguen una remuneración económica en la venta de sus productos y servicios. Philip Kotler citado en el libro de Fischer antes mencionado, considera como ejemplos de estas organizaciones: universidades (públicas o privadas), hospitales, iglesias, asociaciones voluntarias, bomberos, museos, orquestas sinfónicas, obras de caridad, Ejército y sociedades mutualistas. (p.12)

2.2.2 Mercadotecnia de Causa Social

Los métodos de la mercadotecnia son bien aplicados a causas tanto comerciales como sociales y nobles. Según Fischer, en 1970 se empieza a desarrollar la mercadotecnia social con la participación de teóricos y prácticos

de esta ciencia. “Todo con el objetivo de adaptar y transferir los elementos de la mercadotecnia comercial a las actividades de organizaciones dedicadas a defender los intereses de la sociedad.” (p.13)

El profesor Denis Lindon, citado en el libro de la autora antes mencionada, completa la definición de mercadotecnia social de Philip Kotler, precisando la diferencia entre "causa social" y "mercadotecnia al servicio de la administración de servicios públicos". El profesor Lindon define la causa social como: "Toda organización no investida del poder público que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de su estructura o de ciertas particularidades de la población." (Fisher, 1986, p.13)

Las causas sociales son establecidas bajo diferentes estatus jurídicos, por ejemplo: asociaciones voluntarias, Cruz Roja, campañas antialcohólicas, campañas de prevención del cáncer o sindicatos. Las cuales pueden ser creadas y sustentadas por el Estado; sin embargo, no deben tener poder público. (p.13) Deberán tener cuatro características esenciales:

- 1) Son agentes de cambio social
- 2) No persiguen utilidades económicas
- 3) Se especializan en atender sólo ciertos segmentos de la población
- 4) No están investidas de poder público. (p.13)

2.2.3 Mercadotecnia de servicios públicos

Finalmente encontramos a la mercadotecnia al servicio de la administración de servicios públicos. Este tipo de servicios deben ser creados de una manera desinteresada, es decir, los dirigentes no deberán perseguir beneficios propios sino el simple hecho de servir y ayudar a otras personas. (Fisher, 1986, p.14)

Las características básicas de los servicios públicos son: Deberán ser neutrales, manteniendo un alto nivel de respeto en lo que concierne a las ideas y convicciones de las personas. Brindan beneficios útiles a la comunidad, sin tratar de modificar a los ciudadanos. Mantendrán un interés general, buscando siempre satisfacer a los ciudadanos usuarios y de no darse un servicio adecuado, la comunidad podrá demandar sus críticas. (Fisher, p.13 y14)

En esta clasificación el Profesor Lindon considera como servicios públicos a las empresas nacionales, tales como las de teléfonos, las de suministro de electricidad, los institutos politécnicos y las universidades estatales. (Fisher, p.13)

2.3 Mercadotecnia Social

Debido al interés que se desea, el cual es promocionar es el empleo de seres humanos no es fácil concentrarnos en la mercadotecnia como tal, sino que es necesario retomar algunas ideas o conceptos sobre mercadotecnia social, que nos ayudaran a planear nuestra estrategia más adecuada. De acuerdo con Kotler y Roberto (1992) definimos a la Mercadotecnia Social como “El diseño, realización y control de programas tendientes a mejorar la aceptación de una idea, una causa, un servicio o una costumbre social en determinados grupos y un servicio es toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, son esencialmente intangibles y no está necesariamente ligada a un producto físico.” En el libro de marketing social, estrategias para cambiar la conducta pública, los autores explican que la mercadotecnia social es una estrategia que intenta lograr cambios de conducta en la sociedad. Hace una combinación de los elementos tradicionales aplicados a una planificación y un marco de acción. De la misma manera aplica los avances tecnológicos de las comunicaciones en el marketing. (Kotler y Roberto, 1992, p.29)

2.3.1 Mezcla de Mercadotecnia Social

Así como la mercadotecnia por sí sola es comprendida por la mezcla de las 4P's, el Marketing social también tiene una mezcla, ésta se entiende como “El conjunto de herramientas con las que cuenta el agente de cambio, a fin de llegar hasta el segmento o conjunto de segmentos deseados. Dichas herramientas pueden ser diseñadas y cambiadas, de tal forma que se adapten específicamente al segmento para lograr el cambio de actitud esperado. (UNED, 2006) Dichas herramientas se explicarán a continuación.

2.3.1.1. Producto Social

En primer término encontramos al producto social, éste es entendido como “un bien o servicio tangible o intangible que pretende satisfacer una necesidad en base al cambio de actitud favorable, cumpliendo con las aspiraciones, tanto de los agentes de cambio como de los adoptantes objetivo.” (UNED, 2006) Identificar o definir un producto social no es sencillo, a diferencia de un producto comercial que es un bien tangible. Por ejemplo, cuando hablamos de campañas sociales, por lo regular nos referimos a la lucha contra el alcoholismo y drogadicción o de alfabetización. (Kotler y Roberto, 1992,

p.174) Existen tres tipos de productos sociales. Aquellos que satisfacen una necesidad que ningún otro producto está satisfaciendo actualmente. Otro tipo es el que ofrece una necesidad que ya otros productos sociales están abordando, pero que el nuestro satisface de un mejor modo. El último es aquel que ofrece un producto que “no satisface una necesidad que los adoptantes objetivo perciben o tienen actualmente, pero que sin embargo aborda una comprensión real de las necesidades de las personas”. Los tres tipos tienen diferentes dificultades para ser adoptados por el mercado, el tipo tres es el más difícil de introducir. (Kotler y Roberto, 1992, p.174)

2.3.1.2. Precios o costos de adopción

Los precios o costos de adopción se refieren a “los costos monetarios y no monetarios que deben asumir los adoptantes objetivo para alcanzar el producto social.” (Thomson, 2006)

2.3.1.3. Distribución

El siguiente elemento es el de Distribución, son los diferentes canales que el producto social debe atravesar para llegar a los adoptantes objetivos. Incluyendo todas aquellas acciones de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. (Thomson, 2006)

2.3.1.4. Promoción

Finalmente aparecen la Promoción y la comunicación, estos son los “diferentes medios a través de los cuales el agente de cambio social pretende informar y persuadir a los adoptantes objetivo para conseguir la adopción del producto social.” (UNED, 2006)

2.4 Plan de Marketing Social

2.4.1 Partes del Plan de Marketing Social

Los planes de marketing social son creados con la finalidad de establecer las normas que guiarán la campaña social y que de igual forma servirán para evaluar los resultados de estas mismas. (Kotler y Roberto, 1992, p.341) El plan de marketing social está compuesto por varias partes: Un resumen

ejecutivo, una evaluación de la situación actual del marketing social, una identificación de oportunidades y retos, los objetivos del producto social, las estrategias propuestas para el marketing social, programas de acción, presupuestos y controles. (Kotler y Roberto, 1992)

2.4.1.1 Resumen Ejecutivo

Como dicen Kotler y Roberto (1992), el plan de marketing social se inicia realizando un breve resumen de los objetivos y recomendaciones del plan. Describe la población de los adoptantes objetivo y sus segmentos, así como la posición del producto social en estos segmentos. Debe incluir el perfil de los adoptantes, una revisión del producto social, una evaluación de las fuentes alternativas que podrían satisfacer las necesidades del adoptante objetivo y una exploración del entorno. (p.342) “El perfil de los adoptantes objetivo caracteriza a esta población y a sus segmentos midiendo sus dimensiones en base a los datos disponibles, demográficos y sociales.” (Kotler y Roberto, 1992, p. 342)

La revisión del producto social es la enumeración de los resultados del impacto que tuvo el producto social anteriormente frente a los mercados y adoptantes objetivo. (Kotler y Roberto, 1992)

“La evaluación de las fuentes alternativas de satisfacción de las necesidades de los adoptantes objetivo es un plan de marketing que, no solamente identifica tales fuentes alternativas, sino que examina también el atractivo de los productos sustitutivos para los distintos segmentos de adoptantes objetivo.” (Kotler y Roberto, 1992)

Finalmente la exploración del entorno analiza los aspectos del entorno que pueden afectar al producto social, estos aspectos pueden ser demográficos, económicos, físicos, tecnológicos, políticos/legales y o socioculturales.

Esto será útil para el personal que lo llevará a cabo, así como para los grupos de influencia y a los benefactores de la campaña, ya que les proporciona de manera fácil rápida la dirección principal a seguir. (p.342)

2.4.1.2 Evaluación de oportunidades y riesgos

Se deberán evaluar todas las oportunidades y riesgos que existan, sin embargo se les da prioridad a dos o tres de las más importantes para así poder definir las cuestiones críticas para el marketing social. Es decir, los resultados nos deberán indicar “cómo aprovechar cada una de las principales oportunidades para obtener ventajas en términos de personal, dinero, materiales, actividades y tiempos” (Kotler y Roberto, 1992, p. 343)

2.4.1.3 Objetivos para el producto social

Según Kotler y Roberto (1992) un objetivo de producto social debe ser específico, medible y alcanzable. “El objetivo de producto social equivale a una respuesta obtenible por parte de un segmento de adoptantes objetivo.” (p.343) Se puede ejemplificar suponiendo que lo que se desea es un cambio de conducta; si este cambio puede provenir solamente de la respuestas adecuadas a cuestiones antecedentes, entonces el objetivo en esta etapa será ampliar la concienciación, los conocimientos, las creencias, la actitud, la intención, o la adopción de prueba de los adoptantes objetivo. (Kotler y Roberto, 1992, p.343)

2.4.1.4 Estrategias del Marketing Social

La estrategia de marketing social es “una combinación de métodos y herramientas por medio de los cuales la campaña pretende alcanzar sus objetivos” (Kotler y Roberto, 1992, p.344) Está basada en tres componentes. El primero es el segmento de adoptantes objetivo, la estrategia detalla los segmentos de adoptantes objetivo y las prioridades para ganar la adopción del producto. Según sea el caso, cada grupo de adoptantes tiene diferentes necesidades, por lo que necesitarán estrategias específicas cada uno. (1992, p.344)

En segundo lugar se sitúa la combinación de marketing social o marketing mix. Dicha combinación es establecida por la estrategia antes realizada para cada segmento.

Finalmente viene la realización del presupuesto de marketing social. También se realiza a partir de la estrategia, ya que ésta habrá especificado los recursos presupuestarios disponibles para realizar los diferentes elementos y fases de la campaña de cambio social. (p.345)

2.4.15 Programas de acción

En esta etapa las estrategias se convierten en programas concretos de acción. Aquí se establece, qué se hará con la estrategia, cuándo se hará, quién la llevará a cabo y cuánto costará. (Kotler y Roberto, 1992, p. 345) Una buena opción para coordinar los diferentes planes de acción es por medio de una tabla de tipo diagrama de Gantt para las múltiples actividades” (1992, p.345)

2.4.1.6 Presupuestos

Como dicen Kotler y Roberto (1992) “El presupuesto de la campaña es un estado de valores monetarios para los recursos que la campaña de marketing social debe comprometer para alcanzar sus resultados específicos.” (p.346)

2.4.1.7 Controles

Los controles son los medios por los cuales se hace el seguimiento del plan de acción. Según dicen Kotler y Roberto, (1992) los objetivos y presupuestos se desglosan en partes mensuales o trimestrales. Así se revisan los resultados de cada período y se determinan e interpretan las divergencias. (p.348, 349) Si se presenta una falla en el plan, se pueden realizar acciones correctivas. Para los periodos que resultan favorables se analizan y se trata de descubrir la forma de mantener o mejorar todas las etapas consecutivas. (Kotler y Roberto, 1992)

2.4 Promoción y planeación de mercadotecnia

Todas las actividades de mercadotecnia que se realizan que no son exactamente publicidad pagada o gratuita y ventas personales, son conocidas como promoción de ventas, éstas se realizan con la finalidad de incentivar la compra del consumidor, por lo general se da en el punto de venta, cuando los consumidores van a tomar la decisión de comprar o no nuestro producto. La promoción de ventas deberá ejercer una influencia definitiva para persuadir al consumidor a hacer la compra. (Schewe y Reuben, 1992, p. 512)

2.5.1. El mercado

El mercado, según la definición de Rollie Tillman y Kirkpatrick (1972) en su libro *Promotion Persuasive Communication in Marketing*, son todas aquellas personas que tienen los recursos y quienes son o pueden ser motivados a adquirir el tipo de producto que nosotros les ofrecemos. (p.9) Éste deberá ser elegido cuidadosamente ya que los mensajes enviados por la campaña serán realizados dependiendo las necesidades y características del mismo. Para definir el mercado se toman en cuenta una serie de factores, como edad, sexo, ubicación geográfica, nivel socioeconómico e intereses personales. El

mercado de consumidores se divide en tres diferentes grupos, el primero lo integran todos aquellos individuos que no utilizan el producto. Estas personas no tienen la necesidad, los recursos ni el interés de consumirlo; por lo regular será el grupo más grande. (p.3)

El siguiente grupo lo constituyen todos aquellos individuos que cumplen con las especificaciones de nuestro grupo meta, también llamados consumidores potenciales.

El tercer grupo lo componen aquellas personas que ya hacen uso del producto o servicio, unos consumen nuestra marca y otros la de la competencia. (Tillman y Kirkpatrick, 1972, p.3) El objetivo de la campaña en este caso será a los segundos mantenerlos fieles al consumo de nuestro producto y a los terceros persuadirlos a que consuman nuestra marca y no la de la competencia.

Para definir nuestro mercado meta deberemos incluir a los dos últimos grupos, con la finalidad de incrementar nuestro mercado, de persuadir a nuevos prospectos a que consuman nuestro producto y a los que consumen el de la competencia para que consuman el nuestro. Y finalmente a los que ya son nuestros clientes inducirlos a que lo consuman más. (Tillman y Kirkpatrick, 1972, p. 4)

2.5.2 Plan de Promoción

El plan de promociones es la creación de una estrategia conformada por “esfuerzos no personales que están dirigidos a tener un impacto inmediato en las ventas. Este deberá estar orientado a incrementar la demanda del consumidor, a estimular la demanda del mercado o a mejorar la disponibilidad del producto por un periodo limitado de tiempo.” (Wikipedia la enciclopedia libre, 2006)

La finalidad de la promoción es dar a conocer la existencia de nuestro producto, de sus ventajas competitivas y de inducir a su consumo, demostrando que sus ventajas son únicas o mejores que las de la competencia. (Hartley, 1991, p. 50) Para lograr esto, la promoción hace uso de recursos como publicidad, relaciones públicas y promociones, en este caso entendiendo a las promociones como descuentos, liquidaciones, rebajas etc. (Hartley, 1991, p.51)

Es necesario definir el momento adecuado para promocionar nuestro producto. En nuestro caso debemos considerar las temporadas de reclutamiento de personal de las empresas a las que nos enfocaremos. Debemos tomar en cuenta los momentos en que la competencia lance nuevos planes de promoción o realice movimientos en su estrategia. Pero básicamente

es nuestro público meta quien nos indicará el momento y el lugar donde realizaremos la promoción según sus características. (Tillman y Kirkpatrick, 1972, p.18, 19)

2.5.3. Limitaciones en los planes de promoción

2.5.3.1. Limitaciones económicas

Al llevar a cabo la realización de las diferentes partes del marketing mix o mezcla de mercadotecnia, nos vamos a encontrar con diferentes limitaciones; entre ellas encontraremos limitaciones económicas, las cuales se refieren en parte a la capacidad económica de la empresa para llevar a cabo los planes de promoción, pero principalmente a todo el conjunto de factores externos por los que se ve influida la organización. Este ambiente económico varía de un país a otro y de una región a otra, así que las decisiones enfocadas hacia el plan de promoción deberán tomar en cuenta la condición económica de la región y prever los cambios que se puedan producir en ella durante la ejecución de la campaña. (Tillman y Kirkpatrick, 1972, p.22)

2.5.3.2. Saturación del mercado

Otra limitación es la saturación del mercado, esto se refiere a la demanda que ya existe en nuestros consumidores y a la oferta existente en el mercado, lo cual complica la capacidad de expansión de nuestro producto. Cuando el mercado está acaparado casi en su totalidad por la competencia, es más recomendable enfocar la campaña a los no-consumidores para persuadirlos de consumir nuestro producto a enfocarnos en un mercado que ya es fiel a otra marca. (Tillman y Kirkpatrick, 1972, p.22)

2.5.3.3. La Competencia

La competencia es otra limitante, es importante considerar que tan fuerte o grande es en nuestro rubro. Debemos estar concientes si se trata de varios pequeños competidores, o de un competidor grande. Los cambios que realiza la competencia en su funcionamiento o *marketing mix* guían las pautas que regulan nuestro plan de acción, por lo tanto estas deberán ser flexibles a cambios constantes, es decir si la competencia baja sus precios, nosotros tenemos que bajar los nuestros o bien ofrecer más beneficios. Debemos tomar en cuenta cada movimiento que realice para no quedarnos atrás y poder seguir compitiendo al mismo nivel o superior. (Tillman y Kirkpatrick, 1972, p.22)

2.5.3.4. Limitantes Legales

También existen límites legales, el funcionamiento de la sociedad, de las empresas, negocios y el ambiente en sí que rodea el proceso de la mezcla de mercadotecnia se ve delimitado por leyes locales, estatales y nacionales. Algunas leyes afectan las decisiones en los precios, pues éstas protegen a los consumidores. Otras regulan las promociones, por ejemplo las ventas de puerta en puerta, o algunos anuncios que pudieran parecer discriminatorios, o prohíben la publicidad de cigarrillos por la salud del consumidor. (Tillman y Kirkpatrick, 1972, p.24-25) Por ejemplo, encontramos a la Ley Federal de Protección al Consumidor, en su Capítulo III de la Información y Publicidad.

“Art. 32. La Información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas...”
(UNAM, 2003)

2.5.3.5. Limitante socio-cultural

La limitante más fuerte a la que nos enfrentaremos en esta campaña es a la social-cultural. Un consumidor potencial forma parte de una sociedad o un grupo con determinada cultura, la cual influye a cada individuo a comportarse de cierta forma. Las decisiones que ellos toman son guiadas por esta sociedad y el rol que en ella desempeñen, por lo tanto sus decisiones de compra estarán basadas en sus creencias, aptitudes, formas de vida, educación, etc. Por ejemplo: en una sociedad donde la mayoría de sus miembros no saben leer, no puedes lanzar una publicidad escrita, o bien, si en el país se hablan varios idiomas, puede no ser conveniente lanzar una campaña en un solo idioma. (Tillman y Kirkpatrick, 1972)

2.5.3.5.1. Aculturación

Se le llama socialización o aculturación al proceso en el que el individuo va empapándose de las normas culturales de su sociedad, así mismo de ideas, costumbres y actitudes cuya familia le transmite, la religión y el proceso educativo, los amigos y el mundo que le rodea. El ser humano acepta esta forma de conducirse por miedo a ser desaprobado por la sociedad o bien al

castigo que ésta le pueda proporcionar. Sin embargo, la cultura se adapta conforme cambian las necesidades de la sociedad, sus valores pueden transformarse para satisfacerlas. (Shewe y Reuben, 1982, p.173, 174).

Nosotros nos enfrentamos a una percepción errónea que tiene la mayoría de la sociedad sobre la fuerza de trabajo de las personas con capacidades diferentes. Vivimos en una sociedad, la cual no les ha dado lugar a estas personas para convivir, no cuentan con las mismas oportunidades ni servicios de los que goza cualquier otra persona.

2.5.3.5.2. Percepción

Entendemos por percepción al proceso por el que el ser humano asigna significados a lo que detecta su cuerpo a través de sus sentidos, el olfato, el oído, la vista, el tacto y el gusto. Para darle sentido ante la razón. El hombre percibe sólo lo que desea percibir, interpreta lo que siente y algunas veces distorsiona la realidad. (Shewe y Reuben, 1982, p.207) Cada individuo percibe los hechos de acuerdo a sus propias necesidades, valores y expectativas; dándole significado según el momento en el que esté viviendo y lo que este pasando a su alrededor. Por lo mismo cada persona vive una realidad diferente y el comportamiento de cada individuo es resultado del mundo que lo rodea y de la forma en la que él lo ve. (p.33)

En México y específicamente en Puebla existe un problema de perspectiva o de discriminación hacia las personas que tienen discapacidad, lo cual se convierte en un problema social según indica la Encuesta Nacional sobre Discriminación realizada en el 2005 (SEDESOL, 2006.) La solución a estos problemas implica un cambio social, es decir “cambiar la forma con que los individuos y los grupos desarrollan sus vidas, transformando prácticas adversas o dañinas en otras productivas, cambiando las actitudes y los valores en la comunidad y en la sociedad en su totalidad...” (Kotler y Roberto, 1992, p.XI)

Actualmente los cambios sociales se producen de manera pacífica basándose en la racionalidad y en el progreso, por lo general mediante campañas sociales lanzadas por personas que buscan y procuran el cambio. (Kotler y Roberto, 1992, p.XII) El marketing social es la herramienta más reciente utilizada para la implantación de estas campañas. Las campañas sociales se han realizado desde mucho tiempo atrás, en la antigua Grecia y Roma se crearon campañas en pro de la liberación de esclavos. Durante la Revolución Industrial en Inglaterra se crearon campañas para conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños. Últimamente las campañas se han centrado en reformas sanitarias, educativas (Kotler y Roberto, 1992, p.5)

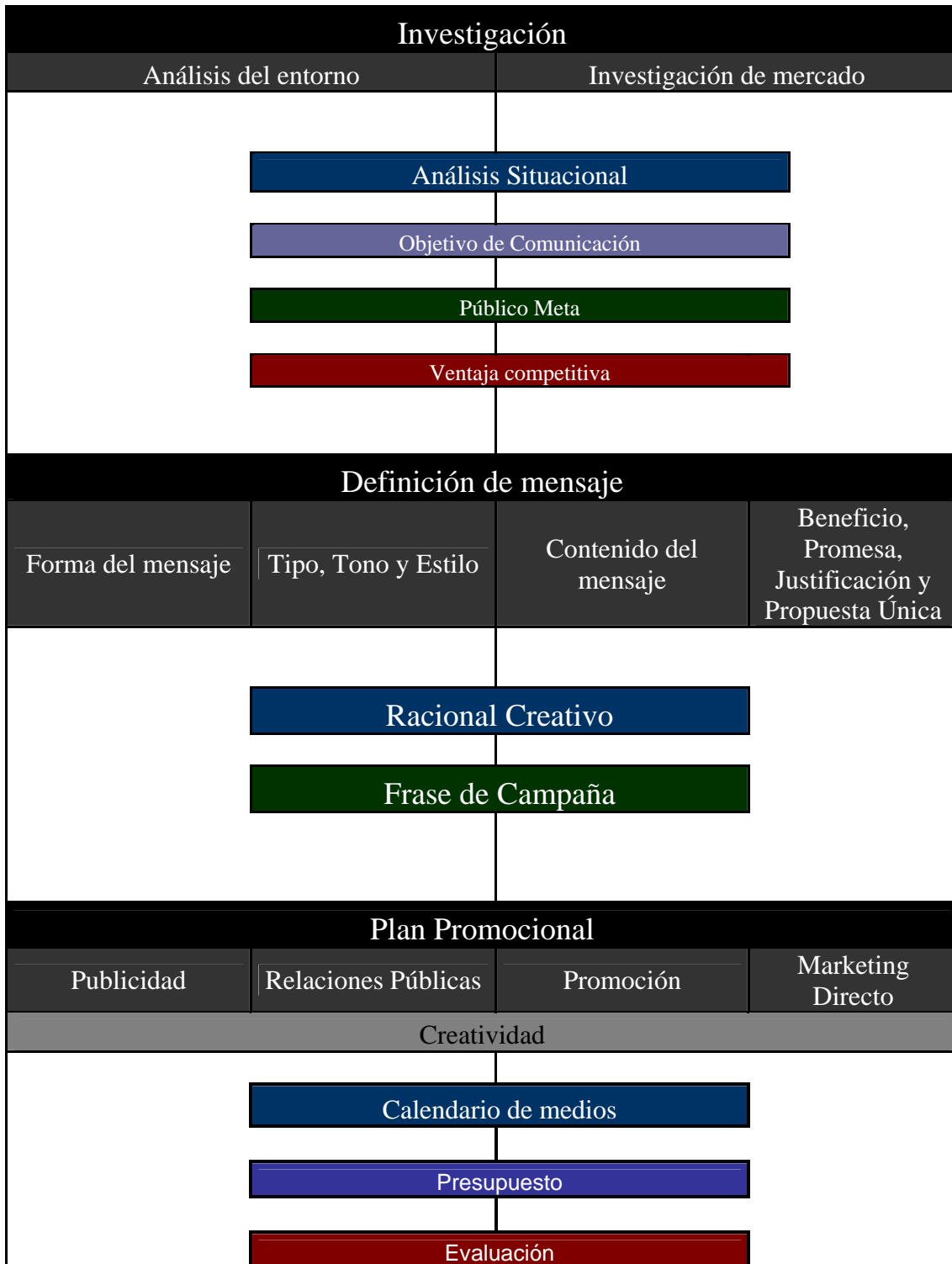
2.6. Plan de Promoción

Es necesaria la realización de un plan de promoción para poder guiar y calendarizar las actividades que se realizarán y así obtener un óptimo resultado. De inicio se realizará una investigación previa para obtener datos referenciales y conocer la información suficiente que nos permita darnos una idea de cómo es la situación de las personas con discapacidad en la cuestión laboral en Puebla. Posteriormente se hace un análisis situacional donde se valora toda esta información y se divide en puntos positivos (fortalezas y oportunidades) y puntos negativos (debilidades, amenazas). Esto con el fin de saber con que apoyos contamos o de dónde podemos sacar ventaja y cuáles son los aspectos que debemos cuidar o que nos perjudican.

Después de haber clasificado y analizado esta información prosigue la creación de la estrategia de mensaje. En este apartado se fijarán los objetivos de comunicación, el público meta, la ventaja competitiva que tiene contratar a una persona con discapacidad. Después de lograr definir el tipo, el tono y el estilo que llevará nuestro mensaje y definir la propuesta única de venta es decir, los beneficios que nuestro “producto” les dará, se creará una frase de campaña. A continuación definiremos las herramientas ideales que debemos manejar, lo que viene siendo el plan promocional. Dependiendo de qué

herramientas vayamos a seleccionar, se empezará a definir la parte creativa, es decir, puntos de venta, marketing directo, elaboración de cartas, selección de medios, etc.

El plan de medios deberá estar justificado y seleccionado con base en fuertes soportes que arrojará la misma investigación. Después se confirmarán las fechas y tiempos que necesitaremos para llevar el plan a cabo, se realiza un presupuesto y se aplican instrumentos de evaluación. Sin embargo, nuestro trabajo concluirá en la creación del plan promocional. El siguiente esquema fue basado en modelo presentado por Fernández Haddad (2003). Para esquematizar el plan de promoción que se seguirá en la realización de la estrategia.



2.7. Etapas de una campaña social

Kotler y Roberto, (1989) identifican cuatro etapas básicas por las que pasan la mayoría de las campañas sociales: De cruzada, de Causa Popular, Directiva y Burocrática. Por Cruzada entendemos que son aquellos movimientos sociales conducidos por pocos individuos que por su capacidad y carisma logran resaltar un mal social. Las cruzadas son el comienzo de la mayoría de las campañas sociales, si éstas llegan a ser eficaces, logran atraer nuevos apoyos y la cruzada alcanza la etapa de campaña de amplia base popular. (Kotler y Roberto, p.19) Conforme el movimiento toma fuerza surgen nuevos problemas, entre ellos la necesidad de recursos financieros para mantenerlo vivo. En esta etapa van a resultar favorecidos otro tipo de líderes que tengan habilidades organizativas. Y posteriormente el movimiento pasa a la etapa directiva. En este momento la esencia del liderazgo se ve limitada por funciones de objetivos concretos, por la planificación y nuevas funciones mejor coordinadas. (Kotler y Roberto, 1989, p.19)

Finalmente el movimiento entra a la etapa burocrática en la que la causa original se pierde, colocándose en manos de funcionarios con prioridades y preocupaciones diferentes a la causa. Como indican Kotler y Roberto “en este momento el movimiento social está regido como una empresa con un producto

a vender; tiene una estructura rígida y unas políticas establecidas, para mantener la especialización funcional y el control. Incluso la tarea de mantener un continuado apoyo público puede pasar de un líder carismático a un especialista en medios.

2.8. Ejemplo de Una Campaña Social Exitosa

Seleccionamos del libro de Philip Kotler y Eduardo L. Roberto, (1992) *Marketing Social, Estrategias para cambiar la conducta pública*, una campaña llevada a cabo en Suecia en 1967 para cambiar la regulación del tráfico, que ejemplifica muy bien la forma de ejecutar una campaña social. “El 3 de septiembre de 1967, a las 5 de la madrugada, Suecia cambió la circulación del tráfico, pasando de conducir por la izquierda a conducir por la derecha. Esta nueva ley suponía que casi 8 millones de suecos tendrían que cambiar un esquema de conducta antiguo y profundamente enraizado. Dos millones de automóviles y otro millón de vehículos tendrían que ser conducidos sobre el carril derecho en lugar de sobre el carril izquierdo, adelantándose los conductores por la izquierda en vez de por la derecha. Además, los suecos tenían que aprender los nuevos esquemas de tráfico de las grandes ciudades, muchas de cuyas calles cambiaron de dos sentidos a sentido

único. Este cambio masivo en los hábitos de conducción dependía de una campaña de información respecto a los nuevos esquemas de tráfico y las nuevas reglas de conducción. A lo largo de un período de dos semanas se puso en marcha una campaña de información de proporciones rara vez vistas. Se utilizaron todos los medios imaginables, incluidos 3 ó 4 programas de TV por día, 2 programas de radio al día y un folleto de 32 páginas distribuido en todos los hogares suecos. El folleto estaba traducido a nueve idiomas para uso de los residentes extranjeros, y fue publicado en ediciones especiales para sordos, ciegos y otras personas disminuidas (sic). También se distribuyeron comunicaciones en grupos especializados, como los alumnos escolares, que recibieron material de estudio adaptado a cada nivel educativo. La campaña utilizó virtualmente todos los postes y vallas publicitarias del país; se pusieron paneles a lo largo de las autopistas cada 3 ó 5 km. Se incluyeron anuncios en todos los periódicos y prensa especializada durante 130 días. Incluso libros de comics de “el pato Donald” llevaban anuncios de la campaña. Se difundieron films en las salas de cine, y una grabación sonora recordaba a los asistentes los cambios en la conducción antes de salir de la sala. Los espectadores de acontecimientos deportivos escuchaban otros anuncios. Se incluyó información también en los envases de leche y de bebidas no alcohólicas, en los vasos de plástico y en las tazas de café. Las empresas privadas

proporcionaron juegos de tráfico “a derechas”, y la ropa interior de caballero apareció convenientemente marcada con mensajes relativos a los cambios. Después de estar en marcha la campaña, los análisis detallados de las estadísticas de accidentes mostraron que, en las etapas iniciales, los accidentes de bicicletas y velomotores ocurrían a una tasa elevada y que las colisiones frontales fueron dos o tres veces mayores de lo normal. Por tanto, se adoptaron medidas complementarias de información que resultaron ya eficaces. Con el paso del tiempo la tasa de accidentes disminuyó. La conclusión a deducir de la campaña sueca es que es evidentemente posible cambiar las conductas si la campaña de cambio social se planifica y pone en práctica con eficacia.” (p. 12, 13)