

## **CAPITULO I**

### **EL MARKETING SOCIAL**

#### 1.1. Antecedentes del marketing social.

Durante el desarrollo del feudalismo, fue que para algunos autores, surgió una nueva materia de estudio, la mercadotecnia. En su forma primitiva ésta fue resultado de la escasez de algunos artículos debido a los cambios climatológicos u otros problemas en la producción. De este modo la necesidad por adquirir ciertos productos llevó al intercambio de bienes o valores entre familiares, vecinos y compañeros generando el mercado (Naghi, 1985).

El mercado además de facilitar el intercambio de productos permitió la especialización de la agricultura, mientras que la dirección de los talleres artesanales y el empleo de las máquinas de vapor aceleraron el desarrollo del mercado. De tal forma que los terrenos de cultivo pasaron a un segundo plano, concentrando los grupos de trabajadores alrededor de las fábricas originando los burgos o zonas urbanas (Naghi, 1985).

Como consecuencia, aparece la nueva era denominada la economía de mercado, la cual presentó una nueva actitud hacia los mercados establecidos destacando las actividades comerciales. Cuando la tecnología se introdujo a la producción, los empresarios comenzaron a buscar puntos estratégicos para alcanzar un mayor movimiento de sus artículos. Por lo tanto, la disciplina de la mercadotecnia es el estudio y análisis del mercado. Entre los conceptos que incluye el pensamiento mercadológico están: los hechos de los mercados, sus reglas de operación, principios de su conducta y las teorías para lograr los objetivos concretos de dichos mercados. Así el marketing se

empieza a reconocer como el conjunto de actividades que se requieren para colocar eficazmente los productos en el mercado (Naghi, 1985; Acosta, 1984).

La primera investigación formal sobre la mercadotecnia fue la de Distribución de Mercado presentada por el profesor Lewis Weld en 1914. Al aumentar el interés de muchos economistas y partidarios de la mercadotecnia se funda la Asociación Americana de Mercadotecnia así mismo, cincuenta años más tarde los estudios en Marketing se complementaron con la toma de decisiones además de otros conceptos de la administración junto con otros campos de las ciencias sociales. El marketing se percibía como un sistema de comportamiento para servir al mercado (Naghi, 1985).

Para 1970, gracias a que autores como Manoff, Fine, Kotler, Zaltman surcan una nueva vereda para los principios y técnicas mercadológicas con el fin de reformar las causas, ideas o comportamientos sociales, inician un camino diferente en el marketing. Por lo anterior, se origina el Instituto de marketing Social cuyo objetivo es el de convertirse en una cámara que acumule información y sea una fuente importante para la práctica y conferencias del ámbito (Kotler, et al 2002).

El desarrollo de esta nueva disciplina se dio en dos ramas: la práctica e intelectual. En la rama práctica el marketing se introduce al campo familiar, salud, supervivencia infantil en Asia, África y Suramérica, el desarrollo educacional, el medio ambiente, la vialidad y el abuso infantil. Asimismo, el lado intelectual comenzó a crecer con la aparición de publicaciones de artículos y libros al respecto. La implementación de conferencias sobre el marketing social fue por parte de la Universidad de Florida del Sur y más tarde por un grupo de académicos de Washington. Al girar la mercadotecnia, centró cierto interés en la solución de problemas de carácter social. Kotler y Zaltman identificaron a la

---

---

mercadotecnia como un elemento que complementa el diseño, implementación y control de los programas orientados a influir en la adaptación de ideas sociales por medio de la planeación de un producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercado (Kotler, et al 2002; Naghi, 1985; Acosta, 1984).

La forma en como el marketing social se fue introduciendo como parte de la filosofía empresarial, pasó por tres etapas, según refiere Pérez en su obra: la primera se refiere a la incertidumbre, ésta se presentó en la década de los 70, al integrar los principios del marketing en los procesos administrativos las primeras reacciones causaron titubeos. Tras conocer los resultados y observar que los objetivos superaron su alcance tanto en el aspecto económico y social se promovió el marketing en el área del proceso administrativo en las organizaciones sociales como hospitales, iglesias, teatros, escuelas, organizaciones no gubernamentales y de la *Sociedad civil*. En los ochenta, las críticas definieron la segunda etapa del marketing calificándola como mercantilista, esto junto con otras razones éticas impidió su incorporación empresarial. Finalmente, la tercera etapa se denominó como de necesidad, en los noventa, puesto que ya se consideraba como disciplina aplicable y necesaria en las organizaciones no lucrativas cuyos beneficios se dirijan a la sociedad (Pérez, 2004).

## 1.2 Definición de marketing social.

La cobertura de esta disciplina al extenderse al ámbito social varios autores coinciden en definir y hablar de la mercadotecnia social como la aplicación de los principios y técnicas de mercadotecnia para impactar, en un público determinado, las conductas y comportamientos que ayudarán a mejorar su salud o bienestar individual o de la sociedad. Acosta, señala que al convertir el marketing en un proceso social, se encarga del diseño

de los programas que satisfagan más allá de las necesidades consumistas; es decir, ésta busca estudiar las interacciones sociales, y además incorpora la idea de aplicar los conceptos del marketing que permitan detectar y diagnosticar los patrones que faciliten el análisis de oportunidades al solucionar los conflictos sociales. Lazer y Kelley refieren además la necesidad de un estudio de los mercados y sus actitudes dentro del total de un sistema social (Acosta, 1985; Kline, 1995; Kotler, et al 2002).

Partiendo de los lineamientos del Comité de Definición de la Asociación Americana de Mercadotecnia, éste la concibe, en términos generales, como “el desempeño de actividades comerciales que dirige el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.” Por su parte, Pérez incluye en su definición del marketing el agente de cambio, cuyas tareas son las de: identificar el problema social, estudiar a la población objetivo, detectar sus necesidades, y con esta información poder diseñar, planear, administrar y desarrollar de manera integral los programas sociales a favor de la persona afectada, como el de la sociedad en general. Es decir son los que se preocupan y atienden una causa común (Naghi, 1985, Pérez, 2004).

Kotler, el padre de la mercadotecnia, especifica el papel del marketing como el de traducir las necesidades cambiantes de las personas en oportunidades de rentabilidad empresarial, en un sentido más amplio define el concepto de mercadotecnia como:

Marketing es la función empresarial encargada de identificar necesidades y deseos, definir y medir su magnitud y potencial de rentabilidad para la empresa, determinar a qué público objetivo puede atender mejor la organización, y decidir los productos, servicios y programas más idóneos para conseguirlo. La ejecución de estos programas requerirá que

todas las personas de la organización piensen en el cliente y sirvan al cliente (Kotler, 2003)

En base a los conceptos fundamentales de la mercadotecnia, se concluye que su tarea principal es la de satisfacer las necesidades de los consumidores por medio de un conjunto de actividades coordinadas, que a su vez permitan a la organización cumplir sus objetivos y metas. Para cubrir la satisfacción de necesidades de los consumidores, el primer escalón de la mercadotecnia, se deben conocer los deseos y aspiraciones de los clientes con la finalidad de generar *bienes satisfactores*. Es importante hallar la manera de hacerlos llegar al mercado así como adaptar y ajustar los programas (Naghi, 1985).

Uno de los elementos importantes en la mercadotecnia es el intercambio de valores, es decir, que la mercadotecnia existe cuando hay dos personas, organizaciones o instituciones que quieren intercambiar algún valor. Se pueden considerar valores a los productos, servicios, ideas, imágenes, etc. (Naghi, 1985).

Kotler y Kline, sostienen como un aspecto importante el que la audiencia actúa voluntariamente para aceptar, rechazar, modificar o abandonar cierto(s) comportamiento(s) que se les propone en los programas sociales por parte de los agentes de cambio. Acosta, añade que es el mercadólogo quien se encarga de adaptar tanto la estrategia de producto y las condiciones del mercado para obtener un mayor éxito (Kotler, et al 2002; Kline, 1995).

Unificando tanto los términos de la mercadotecnia comercial como los de la social, el autor Naghi Namakforoosh Mohammad define a la mercadotecnia incluyendo, además, su ámbito de aplicación:

La mercadotecnia es 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 la organización. Con el propósito de que logre sus objetivos, 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. (Naghi, 1985, p.32).

Comúnmente la mercadotecnia social se emplea para influenciar a una audiencia en el cambio de comportamiento a causa de problemas de salud, prevención de enfermedades, medio ambiente, o en la comunidad (Kotler, et al 2002).

Según menciona Kline (1999) el marketing social se parece al monstruo del Dr. Frankenstein, en diversas formas:

- ♦ Se conforma por trozos de varias disciplinas como salud, educación, publicidad, antropología y psicología social.
- ♦ Tomó vida propia, hace ya algunas décadas que se reconoce como una disciplina distinta.
- ♦ A veces se malentiende, se emplea por la gente para referirse a cualquier tipo de mercadotecnia o publicidad, sin importar a quien se dirigen los beneficios del producto o como se desarrolla el programa (Kline, 1999).

Para efectuar el cambio de conducta el marketing social puede apoyarse de otras disciplinas. De este modo las innovaciones tecnológicas, contribuyen a la solución de los conflictos sociales. El aspecto económico, permite que el cambio de conducta se propicie por las presiones e incentivos económicos, como aumentar impuestos en ciertos

productos (alcohol, tabaco). El ámbito político-legal, tiene gran peso cuando todo falla, pues se pueden aplicar y regular ciertas acciones y comportamientos por medio de los castigos legales. Finalmente, la educación se percibe como una herramienta complementaria para el marketing social. La educación se emplea para comunicar información o construir las destrezas necesarias, sin embargo, no se concentra en crear y mantener el cambio de conducta (Kotler et al, 2002).

### 1.3 Diferencias y similitudes entre el marketing comercial y social.

La actividad fundamental de la mercadotecnia comercial es la de orientar y estimular los deseos de los consumidores, mediante el conocimiento, prevención y satisfacción de necesidades. Para las instituciones sociales su actividad principal es la de corregir cierta conducta, y reconocen que los clientes sólo actúan cuando creen que es parte de sus intereses, por lo que las estrategias de persuasión deben comenzar entendiendo las necesidades y deseos del público meta (Andresean, 1995; Naghi, 1985).

A pesar de que las bases de ambas disciplinas son las mismas, intercambiar un producto a un mercado meta, para satisfacer sus necesidades es importante mencionar las diferencias y semejanzas que existen entre ellas.

- ◆ Una de las diferencias que destaca reside en el tipo de producto que se promueve. En la mercadotecnia comercial el producto gira en torno de los bienes y servicios que se ofrecen al mercado; mientras que en el social se vende un cambio de conducta.
- ◆ Para el caso de las empresas no lucrativas que desempeñan el marketing social el producto social no beneficia, como en el caso comercial, lo individual, más bien favorece el bienestar social.

- 
- 
- ♦ Una de las características del producto comercial es la de ser tangibles; por el contrario, el producto que manejan las instituciones no lucrativas son intangibles, con mayor dificultad de colocar en los medios masivos.

Sin embargo, en ambos procesos las técnicas y principios de influencia son los mismos (Acosta, 1985; Kotler et al, 2002).

Los involucrados en el marketing comercial son denominados como *el vendedor*: el que se encarga dinámicamente de buscar un intercambio, el elemento activo. Existe el *cliente, prospecto, consumidor o usuario*. Es decir, que *el vendedor* posee un bien tangible como jabón, comida, ropa, muebles, etc. que busca poseer *el consumidor* y cuenta con su dinero para intercambiarlo. La opción comercial ofrece cambios de valores físicos por monetarios en donde se establece un precio fijo. En el caso del marketing social el trato consiste en el ofrecimiento de restitución de un precio en un plazo y se da en un medio ambiente que se regula por contratos en los que los implicados convienen su responsabilidad. Para este caso, la primera parte ofrece un bien no físico bajo la etiqueta de utilidad o valor; la otra parte cuenta con dinero o la disposición de dar tiempo y esfuerzo para completar la transacción. Aquí el precio equivale a un valor de tiempo o recursos que no se brindan a otras actividades por el usuario, generando el costo de oportunidad, que a diferencia del costo monetario, éste consiste en las expresiones subjetivas como incomodidad, temor, costos que tienen que considerar los prospectos para pagar en caso de aceptar o rechazar el producto (Acosta, 1985; Kotler et al, 2002; Naghi, 1985).

---

---

En lo que se refiere a la ganancia, existe una marcada diferencia, puesto que dentro del sector comercial se habla de una ganancia financiera; por otro lado el social maneja un tipo de ganancia sociológica. En la cuestión de ganancia financiera los mercadólogos buscan a los mercados que les permitan brinden mayor lucro. Para la elección del mercado social se basa en diferentes criterios, como:

- ♦ La intensidad del problema.
- ♦ Capacidad de alcance de la audiencia.
- ♦ Disposición para el cambio. En este caso los dos segmentos buscan obtener una respuesta enorme del mercado meta (Kotler et al, 2002).

Se requiere que los dos ámbitos el social y comercial identifiquen y posicionen sus productos ante la competencia, misma que difiere para uno y otro. La clave del posicionamiento radica en mostrar los beneficios en relación con la competencia. Resulta más sencillo identificar la competencia del mercado comercial puesto que ésta se forma por las organizaciones que ofrecen productos y servicios semejantes que quieran satisfacer necesidades similares. Al ser el enfoque de la mercadotecnia social el vender un cambio de conducta, su competencia está compuesta por la conducta predeterminada, así como a los beneficios que se asocian a dicha conducta (Kotler et al, 2002; Kline, 1999).

Se pueden destacar como semejanzas los siguientes aspectos que enlazan al marketing comercial y social:

- ♦ Teoría del Intercambio: el prospecto debe percibir que los beneficios excedan o equivalgan a los costos percibidos.

- ◆ La investigación de mercado: se deben investigar y entender las necesidades, deseos, creencias y actitudes de los adoptantes para poder crear estrategias efectivas.
- ◆ Segmentación de mercado: con base en las necesidades, deseos, fuentes y actitud actual de los diferentes segmentos de mercado.
- ◆ Uso de las 4 P's: una estrategia eficaz requiere integrar el producto, precio, plaza y promoción no sólo basarse en la publicidad.
- ◆ Medir los resultados: la retroalimentación se evalúa y observa como un consejo libre para implementar los programas.
- ◆ Orientación del consumidor: la oferta debe alcanzar al público meta.  
(Kotler et al, 2002).

#### 1.4. Proceso del marketing social

Uno de los conceptos principales para el proceso del marketing social es la planeación. Elemento que desde el inicio de los tiempos ha estado presente entre los seres humanos, puesto que ellos buscan ver de forma anticipada los acontecimientos que pueden determinar el destino de su vida en relación con sus valores. El planear se realiza con el fin de encontrar el mejor camino que lleve a alcanzar las metas preestablecidas, pronosticando las acciones propias y de la competencia. En la mercadotecnia la planeación se fortalece de las investigaciones y se diseña para definir los requisitos y aspiraciones de los clientes. Las actividades tanto gerenciales como tecnológicas que incluye la planeación dentro del campo social del marketing están:

- ◆ La evaluación y análisis de las áreas de oportunidades
- ◆ Determinar los objetivos y misión

- 
- ♦ Desarrollar el programa para alcanzar los objetivos fijados
  - ♦ Evaluar y ajustar los programas establecidos (Andreasen, 1995).

El desarrollo del marketing social implica un proceso de varios pasos que a su vez involucran diferentes actividades. Para Kotler (2002) se debe responder a cuatro preguntas para estipular los programas sociales. ¿Dónde estamos?; ¿a dónde queremos llegar?; ¿cómo vamos a llegar? y; ¿cómo nos mantendremos en camino? Por su lado, Kline (1999) determina cinco etapas en las que distribuye ciertas acciones para la elaboración de los programas sociales. Así, enumera a la planeación, el desarrollo de mensajes y material, las pruebas, implementación y, la evaluación y retroalimentación (Kline, 1999; Kotler et al, 2002).

Andreasen (1995) destaca dos características para el proceso del marketing social. Plantea la idea de que el proceso es continuo y no es una actividad de un solo camino, en donde existe un orden entre el principio y el fin. Tomando la forma de un espiral en el que los especialistas escuchan, planean, estructuran, prueban e implementan y repiten el ciclo convirtiéndolo en un proceso interminable. La segunda característica que establece Andreasean es la de considerar como punto central a los consumidores. Las estrategias se deben enfocar con los resultados del estudio de la audiencia acerca de sus necesidades, deseos y percepciones. Al contar con el programa es importante hacer una prueba con el público meta, antes de que se implemente a gran escala. Después de la prueba la fase de implementación entra en acción y después de ésta se monitorean las tácticas a fin de asegurar que las personas influenciadas correspondan a las de la audiencia meta (Andreasen, 1995).

Pérez (2004) por su parte, propone cuatro pasos necesarios para desarrollar el plan de marketing: el primer movimiento consiste en definir los grupos de apoyo, contrarios o indiferentes; la idea social debe reflejarse en un producto tangible por medio de la creatividad, imaginación e ingenio; se debe considerar el plan de medios, que consiste en analizar los medios que permitan acercar el producto social al mercado meta de la forma más precisa y sencilla; en lo que respecta a la estrategia de cambios se deben ofrecer tareas regulares que acerquen el alcance de las metas a corto, mediano y largo plazo. En el siguiente esquema se ilustran los diferentes pasos que proponen estos autores para el desarrollo del plan de marketing (Pérez, 2004).

**Esquema 1. Comparación de los pasos para el proceso del marketing social que proponen los autores Andresean (1995), Kline (1999), Kotler (2002) y Pérez (2004).**

	<b>Andresean 1995</b>	<b>Kline 1999</b>	<b>Kotler 2002</b>	<b>Pérez 2004</b>
<b>ETAPA I</b>	Escuchar		¿Dónde estamos?	Definir grupos de apoyo indiferentes o contrarios
<b>ETAPA II</b>	Planear	Planear	¿A dónde queremos llegar?	Idea social convertirla en producto tangible
<b>ETAPA III</b>	Estructura	Desarrollo de mensajes y material	¿Cómo vamos a llegar?	Plan de medios
<b>ETAPA IV</b>	Pruebas e implementación	Pruebas e implementación		Acercar el producto social al mercado meta
<b>ETAPA V</b>	Repetición	Evaluación y retro alimentación	¿Cómo nos mantendremos en el camino?	Estrategia de cambios por tareas regulares para cumplir con metas a corto, mediano y largo plazo.

Fuente: Elaboración de la autora de la tesis.

La primer etapa del proceso se puede mejorar con la respuesta a la pregunta que señala Kotler sobre el, ¿dónde estamos? puesto que es la base en donde se construye el programa. Consiste en determinar el mercado meta, los objetivos, las metas y estrategias

establecer un sistema SWOT donde se observen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Revisar el historial y los esfuerzos similares que se han encontrado. Esta etapa es el análisis del ambiente del problema (Kotler et al, 2002).

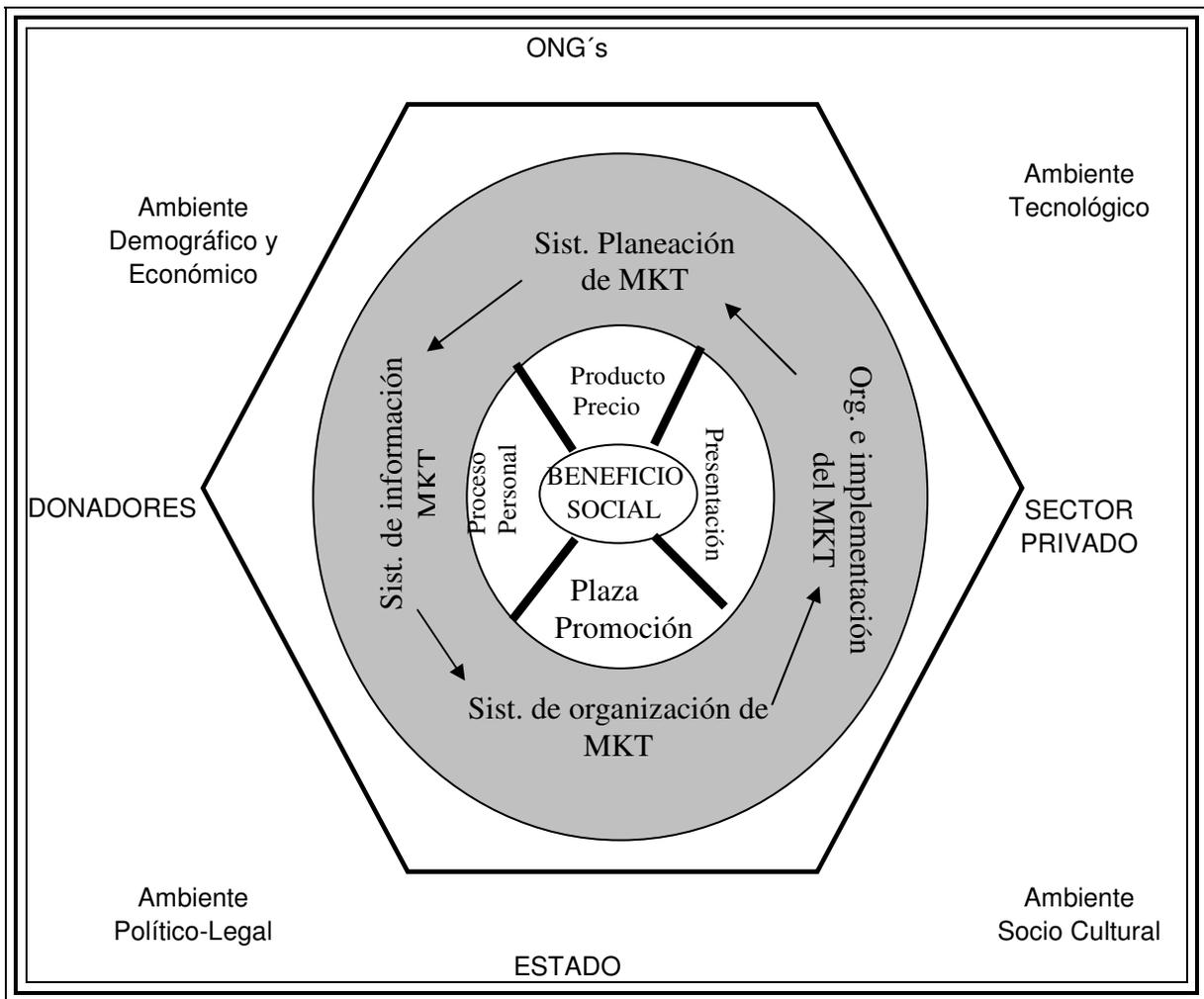
Para poder desarrollar un programa que solucione algún conflicto social el mercadólogo debe conocer al respecto. En caso de no contar con la suficiente información puede recurrir a realizar una investigación. Mediante la investigación plantea las partes que involucrara la solución del problema.

- ◆ Se debe conocer cual es la epidemiología del apuro social, es decir, describir la distribución que abarca el problema dentro de una población.
- ◆ Indagar sobre qué tan común es el problema.
- ◆ Qué tan rápido aumentan los casos.
- ◆ Quiénes corren más riesgo de caer en el conflicto.
- ◆ Cuáles son los grupos en los que destaca el asunto.

Tras encontrar las causas del problema es importante proponer las posibles medidas que se pueden tomar en cuenta para detener o prevenir el problema. Otro punto importante es el visualizar aquellos aspectos negativos que deja el problema y determinar los sectores que estén más amenazados por el problema así como el saber qué tan concientes se encuentran de la posición que toman frente al conflicto. Remontarse a los intentos anteriores y hallar la forma de mejorar las acciones que se llevaron a cabo analizando las intervenciones y considerando aquellas que fueron efectivas de una u otra forma (Kline, 1999).

En este sentido, es importante mencionar el micro y macro entorno que influyen en los conflictos sociales. El macroentorno se forma con todas aquellas variables del ambiente, cuyo control no radica en manos de la organización. El micro entorno, involucra a todas aquellas agrupaciones con las que la organización puede desarrollar proyectos de trabajo por medio de las alianzas. La siguiente figura propuesta por Pérez, unifica el desarrollo y los elementos que se involucran al realizar un plan de marketing social (Pérez, 2004).

**Figura 1. Factores del marketing social.**



Fuente: adaptación de Pérez, Luis Alfonso (2004). Marketing social, teoría y práctica. Prentice Hall: México p. 173

---

---

### 1.5 Segmentación de mercado

Para dar el segundo paso se empieza segmentando el mercado y al final se seleccionan uno o dos puntos meta. En esta fase se establecen los objetivos y propósitos, es decir, decidir qué es lo que queremos que haga nuestro público. Se toma en cuenta lo que la audiencia necesita saber y creer para que el cambio de comportamiento sea más notable. Se explora el conocimiento, creencias, valores y conductas actuales del público meta que se relacionen con los propósitos que se instauran. La competencia toma parte en este momento para percibir los beneficios y barreras que permitan o impidan actuar a la audiencia. La investigación es la herramienta que ayuda a analizar estos factores y se pueda elaborar una estrategia con efectos en el cambio de actitud (Kline, 1999; Kotler et al, 2002).

El escenario donde se encuentran los consumidores se denomina el mercado. Su definición puede variar según el enfoque empresarial, económico o mercadológico. Este último se define como el conjunto de personas, organizaciones o instituciones que están comprando o usando un producto. Por su parte, el mercado potencial es aquel que puede llegar a comprar o utilizar un producto o servicio. El comportamiento de los mercados va de acuerdo a sus valores y objetivos (Naghi, 1985).

Es importante conocer y obtener la información clave sobre las personas a las que se pretende influenciar. Es en base a las características de nuestro mercado que se proporciona una guía a la campaña. Se puede recurrir a la información primaria como a la secundaria que implica hablar con los propios clientes, no es suficiente con acoplar el programa en base a los prejuicios que se tienen. Andresean, muestra la investigación formativa que permite al mercadólogo aprender de lo que los consumidores piensan y

sienten. Es así, como la investigación formativa permite que los directores elaboren un plan estratégico, que como señala Kotler (2002), cuando se cuenta con un presupuesto bajo se debe seleccionar exitosamente a la audiencia para que se motive a la mayor parte del mercado con el menor esfuerzo (Andresean, 1995; Kotler et al, 2002; Naghi, 1985).

La investigación formativa a la que se refiere el párrafo anterior consiste en analizar a los consumidores de manera cuantitativa y/o cualitativa. La primera se emplea generalmente, cuando se requiere que grandes cantidades sean las que indiquen ciertas características del mercado, así brinda distintas mediciones a los mercadólogos que les muestran el número de personas informadas, las que practican cierta actividad, o cuántas personas aprueban cierto producto, organización o servicio. Por otra parte la investigación cualitativa no refleja en cantidades ni medidas la forma de pensar o sentir de las personas. Los datos se obtienen de conversaciones sencillas con el mercado o con otro tipo de actividades más complejas como la observación y los *focus group*. En el análisis cuantitativo las respuestas que se perciben son más estadísticas que impresionistas, como en los análisis cualitativos, ya que lo que buscan los mercadólogos es hallar las tendencias que beneficien a su programa social (Andresean, 1995).

El que se recopilen datos de manera cuantitativa y/o cualitativa permite determinar el mercado al que conviene dirigirse, la forma en la que se debe dirigir además de dar la idea de los recursos que se requieren para cada elemento de la campaña. En palabras de Kline, se menciona a la investigación cuantitativa como el comprender qué número de personas tiene cierta conducta, cuántas características se relacionan, y estos datos son o no significativos. Por su parte la investigación cualitativa ayuda a comprender el por qué del tema. A la investigación formativa se integra la denominada “*backward research*”

cuyo objetivo es el de identificar los puntos clave de decisión para el programa para determinar después aquella información que sea necesaria para llevar a cabo dichas decisiones. Es decir, la *investigación backward* muestra el panorama del consumidor como los medios de comunicación que consume, de donde obtiene datos sobre el tema, las actitudes y comportamientos que tiene (Andresean, 1995; Kline, 1999).

La función de la segmentación del mercado es la de promover un mismo producto mostrando diferentes beneficios en base a las necesidades, deseos de los consumidores. Por lo tanto, al segmentar el mercado primero se obtienen pequeños grupos que requieren de una estrategia única y similar para cambiar su conducta. La finalidad de la segmentación es la de identificar aquellos mercados de riesgo, el conjunto de personas más cercanas al problema; además descubrir los mercados que están dispuestos a cambiar su conducta para generar los mensajes a los que reaccionen mejor (Kline, 1999; Kotler et al, 2002).

El mercado meta, Kotler (2002), lo define como el grupo de compradores que comparten ciertas necesidades y características en común a quien la empresa decide servir. Los mercados varían en función al uso que hacen o pueden llegar a hacer del producto o servicio que ofrece una organización. Encontramos tres tipos de mercado:

- ◆ El actual que se forma por el conjunto de personas que están usando o comprando el producto.
- ◆ El mercado potencial que son aquellas personas que pueden comprar o usar el producto.
- ◆ El mercado comercial que se forma por el grupo de consumidores a los que se dirigen nuestros productos y a los que se busca conquistar.

Para que el mercado exista deben cubrirse los siguientes requisitos: debe existir una necesidad de un producto o servicio; se debe contar con el poder adquisitivo; debe haber la intención de usar el poder adquisitivo y, hay que tener la autoridad para comprar el producto o servicio (Kotler et al, 2002; Naghi, 1985).

El mercado se forma por personas con diversas necesidades, deseos, comportamientos entre otros factores, por lo que se conoce como un mercado heterogéneo. Es necesario encontrar mercados homogéneos para desarrollar eficazmente una estrategia social, por lo que se recurre a un método de segmentación de mercado que facilita la dirección y alcance del producto social. La segmentación de mercado busca comprender mejor las características del mercado, por medio de un análisis en donde se separen los diferentes elementos que se presentan en un conjunto determinado. Por lo tanto, la segmentación es la selección de uno o varios grupos cuyos integrantes compartan mismas características socioeconómicas, necesidades, hábitos de compra, rasgos demográficos, conductas, etcétera. La segmentación por lo anterior es el acto de descomponer un mercado total en grupos homogéneos (Naghi, 1985).

Kotler (2002) plantea el proceso de segmentación con tres pasos: la segmentación del mercado, evaluación de segmentos y elección de un segmento meta. Durante la segmentación del mercado la audiencia se divide en grupos pequeños que requerirán de estrategias únicas y similares para modificar su comportamiento. Cada segmento contará con una serie de necesidades, deseos, estilos de vida, conductas y motivaciones similares, por lo que éstos responderán de manera semejante al programa que se desarrolle. Una vez, que se tienen los segmentos se evalúan para conocer cuáles son los que requieren atención inmediata. Finalmente, después de seleccionar el segmento o segmentos para la

---

---

campaña se desarrollan las estrategias que cubran las necesidades del mercado. El proceso de segmentación proporciona beneficios al programa social como el aumento de efectividad puesto que se diseña la campaña con base en las necesidades, deseos y comportamiento del mercado. Incrementa también la eficiencia, puesto que cada recurso que se emplea para la estrategia está dirigido a un mercado específico generando grandes resultados por cada moneda invertida. Contribuye para que la distribución de recursos sea la más apropiada. Impulsa el desarrollo de la estrategia, ya que los detalles del perfil del segmento dan a conocer aquellos campos en los que se puede influir un cambio de comportamiento (Kotler et al, 2002).

Es importante conocer las variables con las que cuenta cada mercado para lograr una buena segmentación. Las variables demográficas, psicográficas, conductuales, motivacionales, epidemiológicas, ayudan a identificar y dividir aquellos segmentos que sean homogéneos para que con base en éstos se diseñe el perfil de las organizaciones o personas que moldeen las estrategias del marketing cuyas estrategias sean las adecuadas. Sin embargo, de programas sociales masivos en los que se recurre a iniciativas políticas-legales que ayudan a conseguir resultados positivos; estrategias de este tipo son consecuencia de la falta de recursos del agente de cambio (Pérez, 2004).

El criterio que se debe seguir para realizar la segmentación implica el tomar en cuenta aquellos factores con los que los miembros de la audiencia adoptan conductas relevantes. Se puede recurrir a las variables geográficas, demográficas, psicográficas, de comportamiento y actitud, entre otras características que definan subgrupos del mercado que respondan de manera diversa al programa social (Kline, 1999).

---

---

A continuación se enumeran las variables a considerar así como una breve explicación de las mismas.

Las demográficas describen las características de las personas que se pueden medir de forma sencilla y se incluyen los aspectos que considera el censo como: edad, género, estado civil, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Estas variables son la base de la agrupación de mercados, porque dan un panorama de las necesidades, deseos, limitantes y conductas. En contraste, con las variables de personalidad o actitud resulta más sencillo leer e interpretar las variables demográficas (Kotler et al, 2002; Pérez, 2004).

- ♦ La edad es una de las variables más primitivas que considera los años cumplidos de los individuos, a fin de que el diseño del programa vaya de acuerdo a la etapa de vida del mercado.
- ♦ El factor del género, se establece en base al sexo de cada individuo.
- ♦ La escolaridad, da a conocer el grado de educación alcanzado así como el si es o no analfabeta.
- ♦ El estado civil expone la situación marital de las personas si es soltero, casado, viudo, divorciado o vive en unión libre.
- ♦ La actividad predominante de las personas muestra su ocupación: empleado, estudiante, obrero, ejecutivo, hogar, etc.
- ♦ Los comportamientos de vida de las familias dependen del número de hijos vivos que hay.
- ♦ Por su parte, el ciclo de vida en el que se encuentra la familia ayuda a entender el núcleo de ésta y se logre impactar a sus miembros. Los

---

---

ciclos de vida familiar se clasifican, recién casados sin hijos, recién casados con hijos, familias con hijos en etapa escolar, familia con hijos en universidad, hogares con hijos independientes. El nivel de ingresos reconoce la capacidad de accesibilidad al producto y qué tipo de producto debe diseñarse.

- ♦ Conviene conocer el número de personas que habitan en una vivienda ya sean por filiación sanguínea o política.
- ♦ Resulta importante saber y conocer las restricciones religiosas de la fe que profesa la audiencia, para que las soluciones que se den no intervengan en su religión.

Todas estas variables cooperan para que se conozcan mejor los segmentos y de esta forma se tenga una mayor posibilidad de satisfacer sus necesidades (Naghi, 1985; Pérez, 2004).

Las áreas geoadministrativas (AGE) agrupan a la población de acuerdo a sus condiciones socioeconómicas, que se percibe del valor catastral de sus viviendas. Los atributos que se toman en cuenta para la clasificación de personas en base a la geografía son:

- ♦ Tipo de vivienda: barro o ladrillo, número de recámaras, ventanas, baños, focos; Las vialidades.
- ♦ Tipo de zona.
- ♦ Plusvalía.
- ♦ Servicios y medidas de sanidad.

La variable geográfica mide el alcance de los programas y señala las coberturas a corto, mediano y largo plazo. Este tipo de división puede hacerse por continentes, países,

regiones, ciudades, colonias o elementos de ubicación semejantes como lugar de trabajo, y cercanía a diferentes puntos de referencia (Kotler et al, 2002; Pérez, 2004).

Las variables psicográficas dividen a la población en grupos según la clase social, estilo de vida, valores, personalidad, es decir, definen grupos según el comportamiento y percepción de la vida que tienen, de este modo una variable psicográfica diferencia más a las personas, que las demográficas.

- ◆ Respecto al tipo de personalidad jerarquiza a las personas por ser introvertido, extrovertido, pasivo, neurótico, con estas características el diseño del producto y la preparación del personal se enfoca a cada sector.
- ◆ En relación con el estilo de vida, se obtienen patrones de comportamiento al explorar el papel cotidiano de las personas tanto en su vida privada como laboral, que lleva a un buen diseño de marketing.
- ◆ Finalmente, en este sentido, se sabe que la vida de las personas es un flujo de ideas, creencias y percepciones que genera una compra, venta o intercambiar conceptos, por lo que se incurre a separar a la población en base a sus opiniones, que muchas veces no coincide con su comportamiento.

Clasificar a los individuos por el interés que muestran para participar en el cambio de creencias, actitudes, ideas o comportamientos que beneficien a la sociedad en general (Kotler et al, 2002; Pérez, 2004).

La segmentación puede hacerse con base en por el comportamiento, con la que se mide el conocimiento, la actitud y conducta relativa que tienen los consumidores con el producto social. Se perciben tres atributos en esta parte:

- ♦ El cognitivo que consiste en el grado de conocimiento sobre la problemática social y del contenido de los programas marca el momento en que se decide usar un producto.
- ♦ El afectivo refiere el nivel de aceptación o negación que tienen las personas sobre las medidas que se siguen para la solución de una problemática social, aquello que los usuarios esperan obtener de la idea social.
- ♦ La característica conductual por la que se refleja el grado de uso de los productos sociales a fin de alterar un comportamiento nocivo para la sociedad (Kotler et al, 2002; Pérez, 2004).

Durante el proceso de segmentación se puede incluir la variable motivacional que permite conocer los factores internos y externos que inducen a que el mercado forme parte de la campaña social.

- ♦ Los factores internos son los que van en relación al autoanálisis del individuo y surgen por experiencias propias o por estar en contacto con personas muy cercanas al problema social.
- ♦ Los factores externos son aquellos que se vinculan a la presión que ejercen los grupos de influencia en la modificación de patrones de conducta dañina (Pérez, 2004).

---

---

Se puede abordar la segmentación por los beneficios que la gente persigue al consumir el producto social si no se conocen éstos, no se puede ofrecer el satisfactor deseado. Si se da el caso de que el bienestar se encuentra en una etapa inicial, se debe investigar aquellos aspectos desconocidos a fin de que se haga tangible el satisfactor y se consuma (Naghi, 1985; Pérez, 2004).

Los factores epidemiológicos también es recomendable conocerlos, ya que registran el comportamiento de las enfermedades en la población en donde se incorpora la información histórica y evolutiva del padecimiento en un rango de número de personas ya sea de 100 o 1000 dependiendo del indicador. Esta variable permite conocer el nivel de morbilidad que brinda el número de personas contagiadas en un perímetro determinado, o la cantidad de personas que fallecen a consecuencia de la enfermedad. Así, el análisis epidemiológico establece la relación de causa y efecto de los problemas sanitarios con el cruce de variables demográficas y geográficas (Pérez, 2004).

Respecto a la segmentación es importante que ésta se realice con las variables que capten mejor las diferencias de comportamiento de los adoptantes. Prochaska, Norcross y DiClemente (1983), describen seis etapas en las que los individuos van cambiando su comportamiento.

- ♦ La primera es la de pre-contemplación en la que la gente no tiene la intención de cambiar su conducta y hasta niega tener un problema.
- ♦ La segunda etapa es la de la contemplación en la que la gente está consciente de tener un problema y piensan seriamente en resolverlo sin tomar ningún paso para lograrlo.

- ♦ En la etapa de preparación, se decide tomar acción al siguiente mes y mientras están haciendo ajustes antes de modificar su comportamiento, ya saben que quieren cambiar su actitud y cuando lo harán.
- ♦ En la etapa de acción realizan el movimiento para el que ya se preparaban en la fase anterior.
- ♦ Mantenerse en el cambio es la siguiente etapa por medio de los beneficios obtenidos por el cambio e intentan no recaer.
- ♦ En la última etapa, la de terminación, los individuos ya no están amenazados por tentaciones a cambiar su conducta, pues ésta ya cambió.

En este ciclo de etapas de cambio se puede avanzar de manera lineal o hasta regresar de una etapa a otra asimilando los esfuerzos que se han hecho (Kotler et al, 2002).

Entre los aspectos que se deben considerar para evaluar un segmento son los siguientes.

- ♦ El tamaño del segmento, ¿en qué porcentaje representa a la población?
- ♦ La incidencia del problema del segmento, ¿cuántas personas están involucradas en el problema?
- ♦ La gravedad del problema, ¿qué consecuencias trae al segmento? ¿qué tan a la defensiva está el segmento en relación al problema?, ¿cuánto se cuida así mismo frente al problema social? y, ¿qué tanto necesita de otros? ¿qué tan fácil puede identificarse al público objetivo? y ¿cuál es el alcance que puede tener de manera sencilla?

- ◆ En cuanto a la respuesta general se debe conocer, ¿qué tan preparados y dispuestos se encuentran los individuos a responder al programa?
- ◆ Comparar los costos que se generarían al intentar impactar a un segmento u a otro.
- ◆ Revisar qué tan abiertos a la mezcla de marketing se encuentran las personas del segmento.
- ◆ Saber ¿cuál es la capacidad que tiene la organización para desarrollar el programa social con efectividad?, que resulta de multiplicar el tamaño de la población por los porcentajes incidencia por la severidad y defensividad. Mientras que la eficiencia se determina al evaluar los segmentos en base al alcance, la respuesta, el incremento de costos, la respuesta al mix de marketing y la capacidad de la organización (Kline, 1999; Kotler et al, 2002).

### 1.6 La mezcla de marketing

Una vez analizado el mercado se requiere que se establezcan los objetivos y metas para la campaña social, pues éstas dan una dirección objetiva al programa. Las metas que se deben trazar se refieren a todo el cambio de salud o de comportamiento que busca el producto social. Mientras que los objetivos describen los pasos inmediatos que se deben tomar para alcanzar las metas especificadas. Los objetivos, se relacionan a los cambios de conocimiento, comportamientos, actitudes y habilidades del mercado meta. El marketing social busca posicionar aquellas ideas que contribuyen a alcanzar el bienestar social. Con la finalidad de que el programa social se posicione correctamente es necesario poner a prueba los atributos que se deben colocar en la mente del mercado meta, a fin de evitar

---

---

que el posicionamiento del producto social se genere por la audiencia social (Kline, 1999; Pérez, 2004).

Después de estos pasos debemos hallar la forma de cómo llegar al mercado meta. El mix de marketing es el instrumento que integra los elementos básicos del marketing para alcanzar al mercado mediante el diseño de una buena estrategia de mercado. El mix se compone del producto, precio, plaza y promoción, además de las 3 P's que Pérez (2004) plantea: la presentación, el personal y proceso. Si se tienen varios segmentos es importante realizar un mix para cada uno, de igual forma se debe estar preparado para que al conocer nueva información se puedan hacer cambios en la estrategia (Kline, 1999; Pérez, 2004).

#### 1.6.1 El producto

El producto se puede expresar como el bien, servicio o idea diseñada por una persona física o moral para satisfacer una serie de necesidades que resultan de una investigación. Así éste, puede influir de manera directa o indirecta en las creencias, actitudes y valores de la población civil. Para los programas sociales, el producto, no es tangible como en el marketing comercial, por lo que lo podemos referir como la idea social, por lo que resulta más complicado hacer que las personas cambien de conducta a que decidan dejar una marca por otra. El intentar afectar las decisiones complejas y emocionales es un asunto más laborioso, de esta forma el producto social se define como el deseo de conducta que se busca y los beneficios asociados a dicha conducta. Las ramas en las que puede caer el producto social comprenden aspectos físicos, servicios, prácticas e ideas. Una clave importante del producto social incluye los beneficios que trae la conducta que se propone (Pérez, 2004; Kline, 1999; Kotler et al, 2002).

---

---

Para generar un producto social, hay que realizar una serie de preguntas, ¿cuál es la conducta que se pide al mercado objetivo que haga?, ¿qué beneficios reciben los consumidores al adoptar la conducta?, ¿qué competencia existe y por qué los consumidores adquirirán este producto? Además, hablar del producto implica mencionar que el cambio de comportamiento lleva un proceso. El primer paso es crear una idea social que esté en la mente de los individuos, en el momento en que se acepta por varias personas de la población se convierte en una creencia. Cuando las creencias tienen mayor arraigo en la población se denominan valores y destacan por tener amplia cobertura, se transmiten de generación en generación y permiten diferenciar familias, comunidades y naciones (Kline, 1999, Pérez, 2004).

Dentro del marketing tradicional se encuentran tres niveles del producto: el producto central que corresponde a responder preguntas como: ¿qué hay en el producto para que lo consuman?, ¿cuáles son los beneficios que recibirán de nuestro producto?, ¿qué necesidades buscan cubrir con nuestro producto? Es decir, son los beneficios que nuestro público meta alcanzará. El segundo nivel se marca por el producto actual que se encuentra alrededor del producto central, en el que se encuentra la conducta que se esta promoviendo. Se refiere, más concretamente, a las acciones que se requieren para obtener los beneficios del producto. El último nivel descansa en el producto aumentado en el que se perciben los servicios y objetos tangibles en los que se promueve la conducta que se busca cambiar ayudando a quitar barreras (Kotler et al, 2002).

El producto social, se puede diseñar a partir de la investigación previa estableciendo los siguientes puntos:

- a) Idea global con base en la información actual sobre el tema.

- 
- 
- b) Difusión de la idea que al evolucionar tome el lugar de la creencia anterior.
  - c) Trabajar en el nivel cognitivo, afectivo y conductual.
  - d) Opciones para que se dé el cambio.

Para que el producto social sea el óptimo debe incluir productos intangibles y tangibles. Cuando el producto social se da en el estado intangible como una idea, ésta se identifica como la frase que se busca posicionar en la mente del consumidor y que busca el bienestar de la sociedad. Las creencias forman parte del producto intangible, se presenta cuando cierto número de personas aceptan la idea social. Las actitudes se integran a los productos intangibles y éstas pueden dirigirse al lado positivo o negativo y se componen de la parte cognitiva, afectiva y conductual.

- ♦ El nivel cognitivo se refiere al grado de conocimiento de la problemática social y los productos que se proporcionan. Uno de los pasos más importantes en los programas sociales es el de conocer de manera amplia la problemática y la propuesta del producto social para atenderla.
- ♦ El afectivo, se consideran los sentimientos tanto de agrado como desagrado que generen las personas frente a la idea social, implica el que el consumidor social se sienta bien con el producto social que adquiere.
- ♦ En el nivel conductual se incluye el comportamiento de la población objetivo y se pueden posicionar ideas, creencias y actitudes que

---

---

provoquen cambios verdaderos en la conducta de la población (Pérez, 2004).

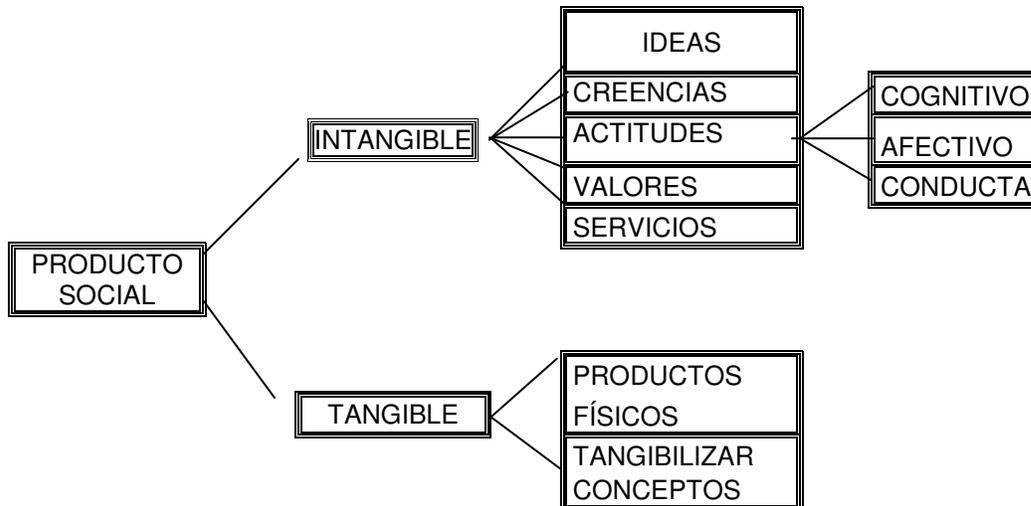
Entre los productos sociales se conciben los servicios, por ejemplo, el médico, de educación, seguridad e higiene, que se pueden brindar a comunidades rurales. Como características de los servicios destacan:

- a) Intangibilidad, puesto que no se palpan como un producto físico, por lo que es necesario convertirlos en productos tangibles.
- b) Inseparabilidad debe impartirse por la persona que lo ofrece.
- c) Variabilidad, el servicio final es cambiante y se relaciona con el estado de ánimo del prestador del servicio.
- d) Perdurabilidad, los servicios no se almacenan, por lo que sólo duran en tanto la parte demandante utiliza el servicio, en general, resulta muy corto el ciclo de vida (Pérez, 2004).

Los productos sociales tangibles poseen un nombre, marca y concepto que se proponen al consumidor, en el marketing social se refieren a los productos físicos que ayudan a que el comportamiento se modifique, mediante un instrumento físico de apoyo. Por ejemplo, la idea social de “pocos hijos para darles mucho” que surge por la preocupación mundial para bajar el porcentaje de natalidad. Para el caso específico de América Latina fue necesario estudiar las ideas, creencias, actitudes y valores que había en la población en lo que se refería a la tasa de natalidad y en base a los resultados obtenidos se construirían nuevos conceptos que ayudaran a modificar las ideas y creencias ya existentes. El programa requirió el surgimiento o re-surgimiento de los medios de control de natalidad, entre ellas pastillas, ampolletas, condones, dispositivos

intrauterinos, espumas y medios quirúrgicos o naturales como el ritmo. Una vez con todos los elementos para el programa como la idea global, “pocos hijos para darles mucho” la difusión y evolución de ésta hasta sustituir a la idea anterior, realizar un trabajo considerando tanto el nivel cognitivo, como el afectivo y conductual, y finalmente, asignando diferentes métodos anticonceptivos a los segmentos específicos. El producto debe tener características atractivas para la audiencia de las que sobresalgan aquellas que lo diferencian de otros y se cree un nicho específico sumando los beneficios que el producto trae para los consumidores. Es importante cuidar de la competencia, que en mercadotecnia social, radica en otras conductas o la falta de incorporación del público meta. El siguiente esquema muestra los dos tipos de productos sociales que se pueden desarrollar (Kline, 1999, Pérez, 2004).

**Figura 2. Producto social: objetos intangibles y tangibles.**



Fuente: Adaptación de Kotler, Phillip y Roberto, Eduardo L., (1992). Marketing social, estrategias para cambiar la conducta pública. Díaz de Santos: España, 1992, p. 30

---

---

### 1.6.2 El precio

En el marketing tradicional el precio se define como la cantidad monetaria que se impone a un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio. Esta definición aplicada al marketing social indica el costo, que puede ser monetario o no monetario (intangibles) como el de oportunidad, energía, esfuerzo, psíquico o emocional, que la audiencia o público meta experimenta al adoptar un comportamiento (Kline, 1999; Kotler et al, 2002; Naghi, 1985).

A fin de evitar que la campaña social fracase, se deben estimar costos por debajo de los beneficios percibidos. Se debe conseguir un balance entre lo que se pretende y lo que el público objetivo busca, ya que los consumidores sociales, analizan el costo-beneficio en cuanto a su inversión de tiempo, dinero, esfuerzo, preocupaciones o energía. Y si el consumidor social se percata de que los costos sobrepasan los beneficios individuales que obtienen, entonces el producto no será atractivo y las ganas de adquirirlo disminuirán. Entre las teorías que se pueden relacionar al precio de la idea social se puede referir la “teoría del intercambio” que establece que los beneficios ofrecidos al mercado meta deben ser iguales o mayores a los costos que dan a cambio del producto social. Al igual que refiere, Naghi (1985), si se bajan los precios, la demanda aumenta, de tal manera que si se logran reducir los esfuerzos, el tiempo de espera o los riesgos las ideas sociales serán mejor aceptadas (Andresean, 1995; Kline, 1999; Naghi, 1985).

Para un programa social, la gama de costos implica diversas formas, de las que se pueden conjuntar varias para determinar el costo total del producto social que se propone:

- 
- 
- ♦ El costo monetario es la cantidad de dinero que paga una persona al adquirir cierto producto social, más el gasto indirecto que realiza en el proceso como el transporte, descuento de trabajo, llamadas, etc.
  - ♦ El costo de tiempo se da por los minutos u horas que transcurren mientras la persona adquiere el producto, conocido como “tiempo de espera”.
  - ♦ El costo de oportunidad, por su parte, es el resultado de lo que el individuo deja de obtener por ir a solicitar el producto o idea social, este costo puede ser monetario o subjetivo como el dejar a los niños solos, perderse un programa de televisión, disminuir el tiempo de descanso, esfuerzo que requiere cambiar una cosa por otra.
  - ♦ Los costos psíquicos se relacionan con las emociones de las personas, como miedos, inseguridad, pena o preocupaciones.

Así, el valor total que adopte la población será el resultado de restar al beneficio esperado el costo total (Kline, 1999; Pérez, 2004).

Sin embargo, el establecer un precio monetario a los productos físicos puede resultar contraproducente. Si a un producto se le da un precio demasiado bajo gratis, se puede percibir como un producto menos valioso. Por el otro lado, si el precio es muy elevado, habrá quienes no puedan adquirirlo. Se debe desarrollar una estrategia en la que se asegure al consumidor que los costos de la oferta social son iguales o mayores a los costos que éste percibe. Las estrategias a las que se puede recurrir son la de disminuir los costos al adoptar un nuevo comportamiento, es decir, los que implican el salir de un comportamiento y entrar a uno nuevo y aumentar los beneficios que se reciben con la

nueva conducta. Estas estrategias deben incluir los restantes tres elementos del mix de marketing producto, plaza y promoción (Kline, 1999; Kotler et al, 2002).

Los métodos que destacan para fijar el precio del producto social se enumeran a continuación.

- ◆ El que se basa en el costo, que constituye una de las formas tradicionales de fijar precios en el que se analizan todos los costos que se acumulan por ofrecer un producto final al consumidor. Para disminuir el precio se puede recurrir a descuentos en cupones o dinero, por temporada, precios promocionales o de introducción.
- ◆ En base al precio de la competencia, se analizan los gastos internos de la organización para ver si la organización puede solventar los gastos y además se aporte un margen de utilidad al cobrar el precio.
- ◆ Es común que la fijación de precios se vincule al posicionamiento de las organizaciones y productos, así precios altos se correlacionan a alta calidad. Es necesario conocer la sensibilidad de la población a los precios, se requiere un análisis del precio demanda para que se especifique el grado de elasticidad de la demanda al modificar un precio.
- ◆ Para el caso de marketing social, se puede manejar la cuota de recuperación en la que se cobra una suma de dinero prudente, para que las personas, especialmente de bajos ingresos, puedan tener acceso al producto o servicio.
- ◆ El precio también se puede fijar por los costos no monetarios que incluyen los gastos que implica el adquirir un producto social como el de oportunidad,

---

---

energía o los psicológicos. En este sentido, se pueden disminuir estos costos al encajar la nueva conducta en las actividades o hábitos que se realizan.

- ♦ En referencia al costo de tiempo las organizaciones deben modificar su proceso administrativo para que se disminuyan los tiempos de operación social (Kotler et al, 2002; Pérez, 2004).

Como se mencionó anteriormente, los beneficios deben ser mayores a los costos por lo que algunos tips para elevar los beneficios se enlistan a continuación. En cuanto a los beneficios monetarios se pueden dar recompensas monetarias, incentivos, ajustes de precio que estimulen al consumidor por haber adoptado la conducta sugerida. Para incrementar los beneficios no monetarios, se pueden poner en marcha programas de reconocimiento y apreciación, se pueden dar, por ejemplo, certificados y trópicos (Kotler et al, 2002).

Al fijar un precio se debe tomar en cuenta uno de los siguientes objetivos:

- ♦ Maximizar el valor que espera la población objetivo, se analiza la relación costo- beneficio a fin de que se encuentre la manera de que el beneficio esperado de la población sea maximizado, y ésta pueda adquirir con un costo bajo la idea social.
- ♦ Maximizar los beneficios, comercialmente se refiere a que los productos generen dinero, en cuanto a las organizaciones sin fines de lucro se obtienen parámetros de productividad y rentabilidad, así los precios que establecen van con base en el aumento de los indicadores de eficiencia, eficacia y rentabilidad.

- ◆ La recuperación de costos, puesto que ninguna organización debe actuar de forma gratuita, por este motivo se debe analizar su estructura interna de costos y asegurar que pueda cubrirlos, sin que esto implique que la calidad del producto desaparezca.
- ◆ Maximizar el número de la población objetivo, el propósito principal es el de convencer a tantas personas sea posible, de usar o comprar un servicio o producto. En el caso de que sea una organización no lucrativa, puede apoyarse de los donativos para que la población beneficiada aumente.
- ◆ La equidad social con la cual se establecen precios con base en la capacidad monetaria que tienen, y así impactar tanto al segmento menos favorecido como al de alto riesgo; así, quienes cuentan con menos ingresos pagan menos.
- ◆ La exclusión del mercado con la que se busca desalentar al mercado de seguir adoptando determinado comportamiento social. En este aspecto se puede contemplar el incremento de impuestos a ciertos productos, o sanciones por infringir las leyes o reglamentos (Kotler et al, 2002; Pérez, 2004).

### 1.6.3 La plaza

Los productos o servicios deben estar en el lugar y momento adecuado, por medio de la plaza se sabe el dónde y cómo las personas obtendrán un producto. La plaza o el canal de distribución es el grupo de intermediarios que se relacionan entre sí para que los productos lleguen a los consumidores, sin olvidar que no es lo mismo que los canales de comunicación en los que aparece el producto social. En la mercadotecnia social, la plaza son los esfuerzos que realiza la organización social para que sus productos estén a disposición de sus usuarios, incluyen los lugares físicos que se tienen que establecer o las

---

---

organizaciones con las que se elaboran alianzas estratégicas con organizaciones públicas, gubernamentales y privadas a fin de que los productos lleguen al usuario final. La plaza, corresponde a responder la pregunta ¿dónde está más disponible para nuestro público la conducta que se propone? La finalidad de la plaza es la de hacer de manera sencilla para el mercado meta el que realicen el comportamiento o encuentren los mensajes en los que se desea que piensen. La gente no va a buscar las campañas, la organización debe hallar la forma de alcanzar al consumidor social en cierto lugar en el que tome decisiones que correspondan al comportamiento que se espera cambiar (Kline, 1999; Kotler et al, 2002; Naghi, 1985; Pérez, 2004).

Al seleccionar un canal de distribución es importante considerar los factores culturales, ambientales y personales del mercado meta, el intermediario, por tanto, debe poseer características semejantes a las del consumidor objetivo. Además, los canales involucrados deben dejar una imagen, seriedad y representatividad. Una de las estrategias que funciona en los canales de distribución es la de aumentar los puntos de venta o acercarlos a los interesados llevando unidades móviles a sus áreas de trabajo o colonias, mediante la obtención del producto *online*, por teléfono o correo. Aumentar el horario de servicio es otra opción para distribuir el producto y reduciendo el tiempo de espera. Dentro de las campañas sociales se deben incluir suficientes elementos de distribución para que los receptores canalicen sus nuevos comportamientos que se provocan por los mensajes que reciben y las instituciones aseguren que su producto es accesible para las personas a las que se quiere impactar (Kotler et al, 2002; Naghi, 1985).

#### 1.6.4 La promoción

La promoción se conforma por el conjunto de tácticas que recompensan al consumidor por adquirir la conducta deseada. Requiere que el mensaje sobre el producto se lleve al público meta y concentra su atención en motivar a la gente para que conozcan la oferta social que ofrece el agente de cambio y con esto se inspiren a probar y después actuar mejor sobre un comportamiento. Los papeles que desempeña la promoción son el dar a conocer, informar, educar, recordar, persuadir y concienciar a la población objetivo sobre los productos o servicios que ofrecen las organizaciones sin fines de lucro que buscan el bienestar social. La comunicación permite satisfacer dos aspectos de la promoción: dar a conocer la oferta social, además de convertir a los interesados en clientes potenciales que comprenden el producto. Traduciendo esto a términos de la rama social, el proceso de la comunicación busca primero transferir ideas desde una fuente para modificar la conducta de los receptores, es decir, que influyan de tal manera en el mercado objetivo para causar el cambio de conducta que se desea (Andresean, 1995; Kline, 1999; Kotler et al, 2002; Naghi, 1985; Pérez, 2004).

El dar a conocer y difundir, tanto al mercado meta como a la población en general, los bienes y servicios que ofrece a la comunidad es una de las funciones básicas de la promoción. En concreto, esta acción se limita a escribir, hablar y publicar sobre lo que realiza la organización para alcanzar los objetivos sociales. A ésta se une el informar, con el objetivo principal de que se conozcan los productos sociales así como la cobertura y alcance de los mismos. Por otra parte, para que el mercado meta tenga presentes los productos o servicios sociales, que ya se le ha brindado, se requieren actividades de comunicación y así en el momento que decidan adoptar el servicio lo tengan presente en

su mente, por lo que es necesario reforzarlo día a día. En lo que se refiere a la educación, ésta debe impartirse en puntos estratégicos de los sectores afectados por el problema social, en hospitales, escuelas, centros de salud, eventos o lugares públicos. Los responsables de la educación son el agente de cambio, las instituciones gubernamentales y algunas empresas del sector privado. Uno de los puntos complejos del esquema de la promoción, es la persuasión ya que no sólo se debe informar y recordar al público objetivo para que adquieran el bien social, más bien se debe realizar una comunicación que se dirija a la modificación del comportamiento. Para poder desempeñar esta función se necesita entender el comportamiento del usuario o consumidor de los productos sociales y se diseñar una estrategia de comunicación para cada uno de los momentos a los que se enfrenta el individuo para adquirir su producto social. Cabe recalcar que la promoción, implica concienciar a todos los individuos sobre la problemática social para que el cambio de comportamiento se de por la convicción personal y no por imposiciones o sanciones legales o económicas. El generar conciencia dentro del marketing social implica que el mercado comprenda el conflicto social en los “zapatos” de otras personas que por no asumir la conducta deseada han caído en el conflicto social (Pérez, 2004).

El primer paso para realizar la promoción involucra conocer lo que se quiere decir y la forma en que se hará llegar al público meta. Según Siegel y Doner (1998), crear un mensaje es un arte complejo, pues el mensaje final es el resultado de combinar estrategias de comunicación, cómo se ejecuta el mensaje material y cómo lo procesa la fuente. Desarrollar un documento en el que se establezcan los objetivos del mensaje, una ejecución efectiva y las estrategias que se aplicaran es un buen recurso para dirigir, diseñar y seleccionar los medios que favorezcan al programa social (Kotler et al, 2002).

Uno de los puntos prioritarios para elaborar un mensaje es investigar a la audiencia y aprender lo que saben, y saber qué puede cambiarse. Destacar los puntos demográficos, geográficos, las creencias, conocimientos y conductas que detallan el perfil de la audiencia. Si se observa el flujo entonces, es un flujo del plan que va del receptor al emisor evitando que se de el flujo del mensaje que se da de la fuente hacia el receptor. Las decisiones que se requieren tomar para el mensaje se basan en los siguientes elementos: ¿a quién se dirige, qué consecuencias se obtendrán, qué mensaje hay que emitir, a través de qué medio, qué aspectos de la fuente se deben incluir y qué retroalimentación se busca (Andresean, 1995; Kotler et al, 2002; Naghi, 1985)?

Tras conocer las características específicas del mercado meta, se establecen los objetivos de comunicación en los que se proponga aquello que se quiere que la audiencia piense, sienta y haga. En primera instancia, se deben establecer los hechos y la información que el mercado meta necesite saber y así sea motivado a actuar. Para el nivel de creencias, se presenta lo que la gente necesita sentir o creer para que pueda actuar. Finalmente, se describe la acción previamente determinada, con la que queremos que los receptores sociales respondan al exponerse a la campaña, como una llamada telefónica, ir a una oficina especial, hablar con un especialista etc (Kotler et al, 2002).

La promoción se apoya de cinco componentes que orientan las actividades de la comunicación en el programa social. Los conceptos que se deben considerar son el de publicidad, relaciones públicas, promociones, venta personal, eventos especiales y entretenimiento.

- I. La publicidad comprende toda actividad comunicativa que pagan las organizaciones sociales para que se impacte a un mayor número de personas y aumente el número

---

---

de simpatizantes. En la publicidad, se utilizan técnicas y creatividad en el diseño de estrategias de comunicación que destaquen por ser persuasivas e identificables, y se puedan distribuir por la radio, televisión, revistas, carteles etc. Lo que se busca alcanzar es una mayor demanda del producto social, mostrar una imagen de la empresa, crear para el largo plazo cimentar una marca y difundir información del producto o servicio. Los datos que se especifican en la publicidad incluye los del agente de cambio, los medios masivos de comunicación, el tiempo de duración de la publicidad, lugar de implementación de la campaña, identificar los factores de desempeño social antes y después del programa. Usar la publicidad, ayuda a organizar y modificar los procesos básicos de los consumidores guiándolos en el ver y sentir hacia cierto producto de forma preestablecida (Naghi, 1985; Pérez, 2004).

- II. Las relaciones públicas se definen como aquellas actividades de comunicación que no precisan el que se realice una venta o incremento en la participación del mercado meta. Se encargan de vigilar y cuidar la imagen empresarial, mediante el monitoreo constante de las opiniones que tiene el público meta. Las relaciones públicas cuentan con siete herramientas, como la publicidad de servicios nuevos con la cooperación de las personas en las áreas operativas de la organización se dan a conocer de manera rápida los nuevos productos o servicios; respecto a la colocación de servicios, la institución se debe hacer cargo de analizar los puntos convenientes para poner módulos en los que se den a conocer los productos o servicios; usar líneas telefónicas ayuda a medir el nivel de satisfacción que el cliente obtiene, se puede hacer por ciclos durante la adquisición y después de la prestación del

---

---

servicio; las relaciones públicas cumplen con la función de educar a la población objetivo mediante la organización y preparación de los medios involucrados en donde se debe conocer el uso de los productos, las bondades y resultados del producto o servicio; el que la organización forme parte de la sociedad beneficia al programa por lo que se requiere del patrocinio a eventos deportivos, comerciales y sociales sólo para reforzar la presencia de la asociación; la emisión de patrocinios fortalecen el posicionamiento corporativo y la presencia en la mente de los receptores; el Internet permite que los productos o servicios de la institución incorpore mercados más allá de los límites geográficos (Pérez, 2004).

- III. Las ventas personales intentan conseguir una venta o maximizar el uso del producto con un esfuerzo individual, a fin de que la participación del mercado social aumente. Se requiere que estas personas estén capacitadas y entrenadas para poder efectuar ventas de cara a cara marcando un canal de comunicación directo entre el vendedor y el comprador que se inicia con una presentación personal. Este tipo de venta se caracteriza por descubrir las necesidades de los consumidores, atraer la atención de sus prospectos e intentar demostrarles que su producto es el que los satisfecerá. Para desempeñar esta actividad se debe contar con personas inteligentes, simpáticas, con buena presentación, cuyos conocimientos sobre el producto, las políticas de crédito y servicios posteriores a la venta y en técnicas de venta sean elevados, el mercadólogo social tiene el papel de organizar y entrenar al personal que entregará los mensajes del cambio de conducta como los facilitadores, los trabajadores de campo, voluntarios, proveedores, profesionistas, reclutadores, educadores. Este instrumento de comunicación se encuentra en la venta “cara a

---

---

cara” o “presentaciones de uno en uno”, en sesiones laborales, seminarios o de entrenamiento, por teléfono o vía Internet (Naghi, 1985; Kotler et al, 2002; Pérez, 2004).

IV. Las promociones de venta son las actividades que complementan y apoyan a la publicidad y a las ventas personales, coordina y vuelve eficaces las ventas, con el fin de que se acepte de inmediato un producto. Este grupo se puede clasificar en la promoción del cliente que abarca la distribución de muestras, rebajas de precio, premios, demostraciones, ofertas o reembolso de dinero; la promoción de intercambio envuelve los descuentos en la compra, mercancías gratis, y la promoción de la fuerza de ventas que encierra los incentivos, concursos, sorteos, premios (Naghi, 1985; Pérez, 2004).

V. Publicity se refiere a las relaciones que se dan entre las instituciones y los medios para dar a conocer el producto o servicio social sin erogar fondos, es decir, la publicidad no pagada. Con estas actividades se dan a conocer las metas, dificultades, logros de las organizaciones no lucrativas. Los espacios que pueden ocupar son en televisión, radio y prensa. Como parte del plan estratégico del programa social se debe incluir la interacción con los medios para participar regularmente en noticieros o programas sociales conocidos para mantener presencia con la comunidad. La propaganda se entiende como la transformación sistemática de las percepciones mediante la manipulación y comportamiento directo, para alcanzar la respuesta esperada. Ésta permite de una u otra manera influir o manejar la opinión pública. Se atribuye a la comunicación en forma de reportaje encaminada a difundir ideología o ideas a todos los miembros de una comunidad. Su

---

---

presentación se da en folletos, panfletos, prensa, televisión y radio. La propaganda puede pertenecer al agente de cambio, a la organización o algún tercero que patrocine la causa social, sin fines de lucro. Los mensajes de la propaganda no son repetitivos como los de la publicidad y la comunicación en esta rama son moderados y discretos (Naghi, 1985; Pérez, 2004).

#### 1.6.4<sup>a</sup>. El mensaje

Para generar mensajes potenciales pueden realizarse entrevistas con los mercados formando una “fábrica de ideas” de los comentarios que hacen los entrevistados. Otro método pueden ser las sesiones de lluvia de ideas. Se puede usar el modelo de McGuire de los efectos de comunicación, en los que se establece que para conseguir el cambio de conducta, los consumidores atraviesan 12 pasos. Primero se expone a la comunicación, presta atención al mensaje, muestra gusto e interés, comprende lo que propone, aprende cómo hacer lo que se recomienda, tiene la actitud de cambio, conserva el contenido del mensaje y está de acuerdo, investiga sobre la información, decide ponerse en acción, está de acuerdo con la acción, refuerza las acciones, arraiga un nuevo estilo de vida después de la conducta (Andresean, 1995; Kotler et al, 2002).

Enfrentar la exposición y atención selectiva que se da con los consumidores a veces se niegan a formar parte del cambio, y no escuchan los mensajes que se les ofrecen. En cuanto a la atención selectiva, las audiencias a pesar de tener el mensaje no lo observan o escuchan, por varios aspectos como el que no estén interesados en el tema; si en los medios se tiene mucha competencia o la cantidad de mensajes lo abruman se pierde atención al mensaje; buscar que el mensaje hable por sí solo al público meta. Una opción

---

---

es recurrir a los elementos racional, emocional, moral y no verbal al generar una estrategia (Andresean, 1995; Kotler et al, 2002).

El área racional se encarga de dar información y hechos cimentados. Se pueden hacer dos tipos de mensajes uno en el que sólo se expongan los beneficios y de manera más indirecta las desventajas; y el segundo en el que se planteen tanto los beneficios como las desventajas. Los mensajes que presentan los beneficios funcionan mejor con las personas que se encuentran favorablemente predispuestas a una idea o que tienen un bajo nivel educativo; los mensajes que proponen ambos lados cumplen mejor su objetivo con personas que no se predisponen al producto y cuyo nivel educativo sea alto (Kotler et al, 2002).

Los elementos emocionales pueden ayudar a motivar a que las personas modifiquen su conducta mediante sentimientos negativos como el miedo, culpa, pena, rencor; o positivos como el amor, orgullo, alegría, humor etc. Según refieren los estudios de Kotler y Roberto, los mensajes negativos son más efectivos cuando un producto social presenta soluciones reales al conflicto, por otro lado los mensajes positivos pueden aplicarse cuando el producto social ofrece la satisfacción de una meta u objetivo personal. En cuanto a proporcionar mensajes humorísticos, se advierten tres aspectos: 1 son más efectivos al representar un solo enfoque del tema social; 2 pierde su consistencia al repetirlo con mucha frecuencia; y 3 no funciona para mensajes complejos. Los mensajes que se fundamentan en el sentimiento de temor: 1 funcionan mejor cuando se acompañan por las soluciones que de manera sencilla se pueden implementar; 2 resultan ser más persuasivos con las personas que previamente estuvieron inquietas ante un problema en particular; y 3 se debe dirigir sobretodo al mercado potencial, candidato a cambiar su

---

---

comportamiento más que mandarlo a al mercado actual adoptante. Al usar el miedo como recurso en los mensajes y a fin de que este sentimiento sea efectivo para el programa, se debe realizar una pregunta empírica en la fase de prueba. Sin embargo, cuando el miedo sea una herramienta del mensaje se debe incorporar un mecanismo que reduzca la emoción. Cabe señalar que, Backer, Rogers, y Sopory han concluido por sus estudios que las campañas que buscan un comportamiento preventivo funcionan mejor empleando ideas positivas, en lugar de mostrar las consecuencias negativas de una conducta. Por lo tanto, implantar o despertar el miedo no es un instrumento exitoso en una estrategia social (Andresean, 1995; Kotler et al, 2002).

En lo que corresponde a los elementos morales se dirigen al sentido de la audiencia sobre lo que está bien y es propio, en forma de órdenes o reglamentos como mantener limpio, cerrar la llave. Por último los elementos no verbales, se conforman por imágenes gráficas, símbolos, lenguaje corporal de actores y modelos, expresiones orales, faciales, corporales, contacto visual, distancia espacial y la apariencia física. Estos cuatro elementos pueden incluirse en la campaña social en la que se destaque uno como el elemento dominante. Hay que mencionar que para que un programa social sea exitoso, además de estos elementos se deben anexar otros cuatro como el seleccionar bien los canales en los que se expondrán; hacer mensajes inusuales en los que se pongan colores dramáticos, diseños bizarros, encabezados ingeniosos, música fuerte etc.; en donde las personas que hablen sean celebridades, oficiales importantes o gente con la que se identifiquen; y que los temas y valores a los que se hagan referencia sean del interés de los consumidores meta para engancharlos y poder mostrarles la idea social. Esta mezcla de puntos tiene el objetivo de dar parte a lo que Wells llamó en 1989 apertura y que

Lefebvre la describe como el tiempo, lugares y circunstancias en las que el público meta está más receptivo al mensaje, así una persona con sobrepeso se mantendrá al tanto de los mensajes para perder peso. Por medio de la apertura las personas empiezan a contemplar la acción que se les recomienda (Andresean, 1995; Kotler et al, 2002).

Para crear un mensaje podemos recurrir a nueve estilos de ejecución, de los cuales se pueden emplear diferentes para transmitir una misma idea. De estos estilos el primero que se menciona es el que muestra a personas típicas en un escenario normal y representan un pedazo de la vida. Otro tipo es el que se refiere, al estilo de vida y como el producto se acopla a cada estilo de vida. Por medio de la fantasía que se incluya alrededor del producto o de sus usos. Se puede trabajar con el humor o imagen para construir imágenes fuertes. Para ofrecer un mensaje se puede recurrir a la rama musical con canciones o interpretaciones. Personajes o símbolos reconocidos pueden ser parte importante en los mensajes. Se puede contar con un *speech* de un experto en el tema o en la compañía. Presentar evidencia científica como datos estadísticos, gráficas, etc. es de mucha ayuda para dar credibilidad al mensaje. Finalmente, puede caracterizarse un personaje creíble que ha experimentado el producto. Entre otros aspectos que se deben considerar al generar un mensaje se incluye el tono (fuerte o serio), elegir las palabras (nombre del programa, slogan, etiquetas, escritos) y el formato (ilustraciones, gráficas, color) (Kotler et al, 2002).

Seleccionar los medios óptimos para transmitir el mensaje forma parte de la promoción y se pueden mostrar tres fases para esta decisión:

- a) Elegir los tipos de medios.
- b) Seleccionar un vehículo del medio.

---

---

c) La duración de la campaña.

Para que en el presupuesto no disminuya el impacto de los medios que se requieren, es preciso efectuar un análisis y evaluación de las opciones. La decisión se toma con base en las metas de la campaña, objetivos de comunicación, ventajas y limitaciones que ofrece cada medio, el perfil de la audiencia y el presupuesto y fondos reales con los que se cuenta. Los programas sociales se dirigen a micro segmentos por lo que conviene usar aquellos medios que impacten mejor a cada nicho del mercado (Andresean, 1995; Kotler et al, 2002; Pérez, 2004).

Los canales se pueden categorizar por la publicidad, que es un medio impersonal que paga el patrocinador, en esta sección encontramos medios masivos como la televisión, radio, periódico, revistas, correo, *Internet*, y en el exterior se pueden contar los espectaculares, paradas de autobús, kioscos, taxis, metro, eventos deportivos, pancartas, etc. Existen diferentes ventajas o desventajas al usar uno u otro medio, por ejemplo, con la televisión el impacto es mayor, la audiencia se puede seleccionar, es rápido, facilidad de horario y hay posibilidad de patrocinadores. Entre las debilidades de este medio son los costos de producción. La radio favorece en los bajos costos, hay opciones de horarios, se puede seleccionar a la audiencia pero por otra parte no se tiene un impacto visual, el costo es muy alto si se quiere una buena cobertura. Como ventajas del periódico se pueden considerar el alcance inmediato que tiene, la selección de la audiencia, la flexibilidad del mercado. Como limitantes de este medio es el desperdicio elevado que produce, si se requiere de un uso nacional el costo es elevado y se puede considerar como medio de baja calidad. Con el correo se puede seleccionar a la audiencia pero este material puede quedar como correo basura. Las revistas presentan una selectividad de la

audiencia, la audiencia puede ser amplia por cada ejemplar, la calidad de imagen, el desperdicio es menor que el del periódico, además la duración es mayor que en este último, los costos por ediciones regionales o demográficas son mayores y el tiraje es poco (Andresean, 1995; Kotler et al, 2002; Pérez, 2004).

En cuanto a las relaciones públicas se puede conseguir que se mencione de manera gratuita y positiva el programa social en los medios como en noticieros o programas especiales de la radio, televisión, artículos, historias o comentarios editoriales en los periódicos y revistas, además en reuniones, conferencias, exhibiciones, etc. los materiales impresos como folletos, periódicos, flyers, pósters, calendarios, que se caracterizan por presentar información más detallada respecto a la conducta deseada, el mercado meta se apoya de este material y lo comparte con otras personas. Es común que estos medios se entreguen y distribuyan a grupos clave tanto internos como externos como los socios del programa y de los medios (Kotler et al, 2002).

Los mensajes de las campañas se pueden reforzar y sustentar a través del uso de artículos especiales, aunque algunos los denominan la “baratija y basura”, ya sea de vestir como playeras, gorras, baberos, delantales etc.; objetos funcionales como plumas, botellas de agua, marcadores, imanes, porta cd’s, lámparas, libretas, y otros mecanismos temporales como estampas, botones, tatuajes y globos. Los letreros y placas son un buen soporte para lanzar y mantener los programas sociales, como los que están en las autopistas que indican al conductor no manejar en estado de ebriedad, o los que pertenecen al gobierno en los que mencionan ciertos riesgos al actuar de cierta manera. (Kotler et al, 2002).

---

---

Actualmente, una técnica que se utiliza para promover el producto social es por los medios de entretenimiento populares como las películas, series, programas de radio, tiras cómicas, canciones, teatro. El marketing social en esta área ha podido incursionar temas como manejar sin alcohol, uso del condón, desórdenes alimenticios, reciclaje, suicidio juvenil, entre otros. Este método, se implantó en la década de los 60 en lo que Andresean denominó como la propuesta de educación por el entretenimiento, que comenzó cuando en la telenovela “Simplemente María” se trató el tema de la planificación familiar, entre otros. Miguel Sabido, escritor televisivo mexicano, en el periodo de 1976 a 1983 escribió seis telenovelas con temas sociales. Nigeria y Jamaica a su manera, han adoptado este medio para promover diversos programas sociales, ya sea por televisión o radio. Para llamar la atención emplear canciones o artistas reconocidos es una forma más de introducir los mensajes sociales en la comunidad (Andresean, 1995; Kotler et al, 2002).

Las recomendaciones que se hacen en la elección de los medios está el elegir múltiples canales para que la campaña resulte más efectiva, es decir combinar el medio televisivo con el radiofónico, la prensa etcétera. Si el medio se combina con actividades comunales, grupales pequeñas e individuales que se estructuran con base en la comunicación, facilita la difusión del mensaje. Si el mensaje que se repite, es único o con ligeras modificaciones, permite que sea mejor aceptado. Se puede percibir el empleo de noticieros como un amplio campo de transmisión (Andresean, 1995).

Como generalidades para elegir los medios de comunicación por los que se busca alcanzar al público meta se considera el objetivo del anuncio, en el que se debe definir desde un principio si se quiere informar, educar, persuadir o concientizar; se debe establecer la cobertura de la audiencia, que por medio de estudios etnográficos se precisa

---

---

el diseño de los mensajes; éstos deben contener una programación neurolingüística en donde se identifiquen la introducción, el contexto, desarrollo del tema, integración y cierre del mensaje; el tiempo es uno de los factores que influye para decidir que medio utilizar y en estos medios se debe exponer el lugar en el que se debe llevar la decisión de compra, que sea viable para el consumidor social; se puede formar una red de colaboración que incluya diversos medios a costos bajos o gratuitos (Pérez, 2004).

Pérez propone que se integren tres P's más a las clásicas del marketing expuestas en las páginas anteriores. Así menciona el proceso, el personal y la presentación.

#### 1.6.5 El proceso

Como parte del proceso se habla de efectuar un diagrama de flujo que vaya desde que se identifica la necesidad social hasta llegar a la adquisición del producto social, y después iniciar con el ciclo de la postcompra. De igual forma, se debe diseñar un diagrama de flujo sobre el proceso de entrega de los productos sociales para que se compare con el de adquisición y obtener los desajustes del programa para mejorar las áreas que así lo requieran (Pérez, 2004).

Para que se comprendan los procesos de adquisición y entrega se necesita conocer al mercado meta y su proceso de adquisición de los productos sociales; reconocer al agente de cambio social y la forma en como entrega los productos sociales; de ambos procesos se observan indicadores como la facilidad de orden que se refiere a la sencillez con la que la población meta demanda los productos sociales; en cuanto a la entrega se evaluará la velocidad, exactitud y cuidado con que se puede hacer; servicio de consulta en la que por medio de una base de datos, el agente de cambio ofrece gratuita o remuneradamente; la capacitación es otro aspecto y se refiere a los programas de entrenamiento y capacitación

ofrecidos al público meta para que el problema social se comprenda y se usen adecuadamente los productos sociales; dar a conocer los servicios misceláneos del agente de cambio con los que busca ayudar al bienestar social (Pérez, 2004).

En el proceso de la adquisición, es importante establecer la estructura interna y externa de la organización para brindar un valor al usuario final. Respecto a l estructura interna, se debe contar con un espacio físico que destaque por ser limpio agradable, cómodo y funcional, impidiendo que la adquisición del producto tenga contratiempos, y provoque enojos, desgaste de energía etc.; la comunicación interna invita a los clientes a conocer los procesos de prestación de servicios y se puedan integrar al esquema de logística interna; la ambientación de la organización debe ser amena con colores suaves, música suave de fondo, uso del aire acondicionado; en cuanto a las áreas de trabajo y de espera las primeras deben permitir un campo visual al consumidor, y las salas de espera deben ser confortables; se puede aplicar la tecnología de comunicación para que los procesos de intercambio sean ágiles (Pérez, 2004).

Externamente se deben cuidar los recursos con los que se debe contar para que el usuario social tenga acceso a la oferta social. Determinar la infraestructura que ayudará a acercar el producto al público meta ya sea a su domicilio o lugar de trabajo; proporcionar al usuario sistemas de comunicación vía telefónica o por *internet*; estrechar lazos con establecimientos comerciales y públicos de la localidad a fin de que los productos se distribuyan bien; que el medio de transporte sea accesible para los clientes sociales (Pérez, 2004).

### 1.6.6 El Personal

El talento humano de la organización debe ser capacitado para que satisfagan las necesidades sociales además de que exista congruencia entre las palabras y los hechos. El personal es un complemento del estudio que se realizó al mercado meta a fin de que sepan las expectativas que tienen del programa. El personal debe poseer las siguientes características para ayudar al éxito de la campaña social. La competencia son las habilidades y conocimientos que se requieren para que el empleado de la organización pueda ofrecer el producto, las personas exigen personal competente que sea capaz de atender las necesidades sociales. Implementar la cortesía requiere de tratar constantemente temas de respeto y cordialidad, por parte de la institución. Los empleados deben desarrollar su servicio de manera constante y exacta sin importar el tiempo que lleven en el servicio ni la personalidad del consumidor social. La buena presentación y la sensibilidad del personal deben destacar de todos ellos puesto que los demandantes agradecen la empatía que les muestran. Entre los factores de comunicación en este punto, se menciona la capacidad de respuesta en cuanto a velocidad y exactitud a las cuestiones de la población meta. Sin embargo, los puntos anteriores no son suficientes para que el personal de la mejor cara de la empresa, se pueden tocar los temas que se refieren a las relaciones públicas, trabajo en equipo, la superación y motivación personal, venta de servicios, y el *empowerment* que es la facultad que se les brinda a los empleados para que solucione los problemas sociales que enfrenta la población objetivo (Pérez, 2004).

### 1.6.7 La presentación

Finalmente la presentación es la fachada de los bienes inmuebles donde se ofrece el producto social, y se debe vigilar la apariencia exterior e interior. Sin olvidar que el lugar

sea accesible para los adoptantes, la seguridad ayuda a que el usuario tenga confianza de acudir a la organización junto con la agilidad y funcionalidad a la hora de la prestación del servicio disminuyendo el tiempo (Pérez, 2004).

La estructura de una campaña social se conforma con los puntos especificados en este capítulo. Para alcanzar la meta del programa contra el maltrato a la mujer, resta empaparse de conocimientos sobre las implicaciones de este conflicto para desarrollar un instrumento que permita saber cuál es la necesidad del mercado meta y así encontrar el mensaje y los medios óptimos que los adoptantes acepten y mejore el bienestar social. El siguiente capítulo, se concentrará en los aspectos que se perciben dentro del tema del maltrato a la mujer.