CAPÍTULO II

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN Y MERCADOTECNIA SOCIAL

En este capítulo se revisarán algunas de las teorías más importantes de la mercadotecnia social y campañas de comunicación social al igual que conceptos que serán un sustento para la investigación.

Los puntos a examinar son los siguientes:

Para la realización del proyecto de difusión de los programas y servicios del Desarrollo Integral de la Familia (DIF) de San Andrés Cholula así como también la proyección que puede llegar a tener una campaña social, es necesario conocer aspectos basados en campañas sociales que hayan sido realizadas para conocer conceptos de mercadotecnia social y todo lo referente a programas sociales para tener un mayor conocimiento del tema.

Por tanto en el presente capítulo se habla de las campañas sociales de comunicación, que tratan los fundamentos teóricos así como los modelos que se han propuesto por diferentes investigadores.

El estudio que se hace sobre los fundamentos teóricos abarca desde los modelos del proceso que sufre una campaña; comprendiendo así, la función que cumple cada uno de los pasos que se desarrollan desde un inicio hasta el momento que llega al mercado meta y cómo es que éste reacciona. Se evaluó la efectividad de las campañas y se comprendió la relación que guardan con la mercadotecnia social así como la necesidad que existe en la sociedad el implementar este tipo de campañas.

1.- Campañas Sociales

1.1 Antecedentes de las campañas sociales de comunicación

En uno de los puntos de su libro Philip Kotler Social Marketing – strategies for changing public behavior , Kotler hace mención sobre las campañas para el cambio de la conducta social. Aquí menciona que dichas campañas no son un fenómeno nuevo.

"En la antigua Grecia y Roma las campañas fueron creadas para liberar esclavos. En Inglaterra durante la revolución industrial las campañas fueron lanzadas para liberar deudores de la cárcel, promover el voto de la mujer, evitar y eliminar el abuso de los infantes en el trabajo".

Sin lugar a dudas, en el siglo XXI notables campañas sociales se crearon y crecieron durante esta época en América. Estas buscaban abolición ,tolerancia, y por parte de la comunidad en algunos casos se buscaba una mejor calidad en la alimentación y en la regulación de luz o de drogas.

En tiempos recientes, las campañas han sido lanzadas en áreas más específicas como lo es el sector salud, en donde, por ejemplo, tratan el tabaquismo, seguridad, uso de drogas, nutrición, medio ambiente, educación, economía y otros asuntos como la violencia familiar y los derechos humanos, por lo que es una intervención social que se presenta en un contexto social y que requiere una intervención. Charles T. Salmon (1989 : 20,21)

Como se mencionó anteriormente, con la revolución industrial y desde la antigua Grecia iniciaron estos movimientos de cambios de conducta en la comunidad. Con el paso del tiempo estos temas se han especificado y han encontrado sus públicos metas, intereses y puntos a atacar tal es el caso para prevenir el cáncer, en un principio no se conocían las causas concretas de la enfermedad, pero conforme la

ciencia avanzaba se buscaban los orígenes a esta enfermedad para tomar las medidas y de ésta manera, se producían y originaban las campañas para prevenir dicho mal. Como un claro ejemplo, en Canadá se creó una campaña social llamada "Detención al fumar", con la que se pretendía disminuir el índice de fumadores para así ver resultados en el problema real, que era el índice de mortandad por enfisema pulmonar.

1.2 Campañas sociales de comunicación:

Se le conoce a una campaña de cambio social como al esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas sobre su vida. (www.mekate.com/topicos-marketingsocial.html)

Esto quiere decir que las campañas sociales combinan los mejores elementos de enfoques tradicionales. Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio a la sociedad. Parten de las bases en donde existe un problema e intentan crear un agente de cambio por medio de programas. A continuación se entrará más al tema de las campañas sociales para comprender sus características y entender su funcionamiento.

Como se sabe, toda sociedad requiere de soluciones que necesiten atender para su beneficio propio; un claro ejemplo son el alcoholismo, la drogadicción, violencia intrafamiliar y problemas de salud, son algunos de los casos que ponen en riesgo el bienestar de una comunidad. Para este tipo de factores existen algunos organismos que a través de diseños de programas pretenden desarrollar estrategias para ofrecer soluciones a estos problemas.

1.3 Elementos de las campañas sociales de comunicación:

Sin embargo a lo largo del tiempo se han ido realizando diferentes campañas de comunicación que han dejado una serie de experiencias.

1.4 El papel de los medios:

Los medios de comunicación masiva son de gran importancia ya que permiten crear en el público conocimiento e interés en los ciudadanos a llevar a cabo ciertas actividades.

1.5 El papel de la comunicación interpersonal:

La comunicación interpersonal es relevante, ya que también permite el crecimiento de la sociedad por medio del conocimiento generado de los medios por los cuales se han estado promoviendo los servicios y actividades de una organización.

1.6 Características de la fuente o instrumento:

El instrumento de medición que se vaya a utilizar para la obtención de datos en dicha campaña, debe de ser percibido como confiable para garantizar su efectividad.

1.7 Evaluación formativa:

La campaña y los objetivos deben de ser evaluados para determinar si cumplen con los requisitos necesarios para que el impacto de estos sobre la audiencia sea positivo. También es importante entender las necesidades y hábitos del público al cual se están dirigiendo.

1.8 Peticiones de campaña:

Estas deben ser de lo general a lo particular hasta llegar a las necesidades individuales de la audiencia. Siendo que de esta manera se tomarán en cuenta los puntos que se tienen que fortalecer.

1.9 Duración, compatibilidad y accesibilidad:

Los mensajes que se pretendan enviar deben ser aceptados por el contexto social al que quieran llegar, así mismo, deben ser transmitidos por el canal de mayor accesibilidad para dicho público.

1.10 La definición del problema:

Esta es la meta que se establece al principio de la campaña, y antes de formular objetivos de que debemos de analizar el problema que pretendemos atacar, se debe de estar seguro que es un problema que amerite solución a través de la comunicación. En este caso se deben considerar diferentes factores que permitan delimitar más el campo de acción, tales factores son la situación económica con la que se cuenta para lanzar la campaña, el equipo, el tiempo y los recursos con los que se podrá realizar.

1.11 El objeto de la comunicación:

En este paso, el planeador debe definir el objeto sobre el cual se va a construir el mensaje. Con base en este modelo, en toda campaña es necesario definir con la mayor precisión posible los mensajes que serán transmitidos al público. Los demás elementos de la campaña dependen de esta decisión, ya que mientras más clara sea la definición del mensaje, menos ambiguos serán los otros elementos de la campaña.

1.12 Población designada:

Esta es definida como aquella cuyo conocimiento, actitudes o conductas serán modificadas por las campañas. Cabe mencionar que todas las campañas van dirigidas a un grupo en específico, este grupo de personas con características similares y con un problema en común es denominado como mercado meta.

1.13 El grupo receptor:

Este puede ser igual a la población designada o mercado meta. El identificar al grupo receptor permite conocer los niveles de efectividad de la campaña, así como también entender y conocer los hábitos de consumo del público meta.

1.14 Los mensajes:

El mensaje debe tener las siguientes características: la primera es que el mensaje debe de ir de acuerdo con los valores y normas del grupo receptor, en segundo lugar este debe representar el objeto de comunicación y puede ser capaz de brindar el cambio de una población designada, además debe de ser capaz de permanecer en la mente de la audiencia y crear discusión y aprendizaje en ella.

1.15 El medio:

Siempre hay que considerar que el medio por el cual serán emitidos los mensajes deben ser de fácil acceso a la audiencia, en el caso contrario no tendría caso dicha emisión de mensajes.

1.16 Efecto obtenido:

Es el alcance de metas, el cambio de conducta y como objetivo principal, el adoptar una idea o práctica por todos los miembros de un grupo o población de destinatarios. (www.mekate.com/topicos-marketingsocial.html)

Se consultó un banco de datos en donde se obtuvieron varios artículos, presentando las diversas campañas publicitarias sociales que se han realizado de diferentes instituciones para diferentes programas necesarios dentro de una sociedad para cubrir sus necesidades básicas. Como por ejemplo, en el artículo escrito por Daniel Mendieve Mercadotecnia y Comunicación hace hincapié al concepto de mercadotecnia, del cual toma como referencia a Kotler y Roberto los cuales citan que una campaña social “es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de

que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas".

Otro claro ejemplo del cual puede ser un problema de definición es el dominio de las campañas y mercadotecnia social, como es el caso de la droga "problema". Históricamente el uso del problema de las drogas en el contexto de salud pública en campañas tiene referencia al uso de un número de éstas, incluyendo el alcohol, tabaco, marihuana, cocaína, valium, etc.
La mayoría de los problemas están basados sobre drogas ilegales. Otras de las definiciones de los problemas de éste tipo se basan en el abuso, implicando que aquellas drogas ilegales por los establecimientos médicos y gubernamentales no pueden ser usados sin abuso.

En dicho artículo se comenta que las campañas contra las drogas en los Estados Unidos datan del siglo XIX y tienen empleado una gran variedad de esfuerzos interpersonales.

Las metas de las campañas pueden ser arraigadas sobre continuos cambios revolucionarios. Otras campañas son expuestas por organizaciones buscando alterar las asunciones básicas, normas , leyes y buscando la locación del origen de los problemas sociales con el sistema.

Usualmente las campañas representan un temprano temperamento por un sistema de rectitud y un problema de emergencia porque ellos son relativamente fáciles de implementar y proveer la apariencia que los individuos son capaces al ejercicio libre quitando la imposición de un cambio sobre ellos. Algunas campañas representan cambios; tales campañas pueden ser efectivas en alteraciones cognitivas y quizás actitudes con algún periodo de tiempo, con esto nos dice que las actitudes pueden cambiar no al instante sino que con el tiempo se irán reforzando hacia sus propios beneficios, no obstante el tiempo que ha sido

seleccionado como un punto de apropiación para la evaluación de la campaña según. Salmon (1989 : 28).

De acuerdo con Charles T. Salmon (1989), las campañas ocurren cuando una organización tiene definida una situación como un trato de intereses o valores. Definiendo una razón de esta manera, la organización debe decidir cuando intervenir y de ser el caso de que manera.

2.- Programas Sociales

Toda campaña de comunicación social para que se lleve a cabo necesita de varios elementos como son las creencias , actitudes, valores, prácticas sociales y el objetivo tangible o intercambiable por parte de la comunidad a la cual va dirigida dicha campaña. (www.mekate.com/topicos-marketingsocial.html)

Actualmente, las campañas de cambio social buscan: reformas sanitarias por ejemplo el tabaquismo, la nutrición, el abuso de drogas, etc; la preservación del medio ambiente como por ejemplo, agua más pura, aire limpio, preservación de parques, etc; las reformas educativas como la alfabetización para adultos, mejorar escuelas públicas, etc.

Mendieve, dentro de su escrito “Mercadotecnia y Comunicación” hace un apartado en donde nombra algunos de los conceptos de los elementos que van a formar una campaña social de acuerdo con Kotler y Roberto a quienes cita en su artículo, son: la causa, donde un objeto social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social; el agente de cambio donde un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social; los destinatarios, que son los individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio; los canales que son las vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y viceversa la influencia y respuesta entre los agentes de

cambio y los destinatarios y por último, la estrategia de cambio la cuál es la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Existen numerosas campañas de tipo social que se han realizado a través de los años en diversos países, algunos de los casos exitosos que se pueden mencionar son:

- “EL programa Standford para la prevención de enfermedades cardiacas”.
- “El programa Nacional de Educación sobre alta presión sanguínea el cual es uno de los programas mas exitosos, donde se aplicaron en forma más extensa los conceptos de mercadotecnia social.
- otra de las campañas sociales fue la de “La acción mundial en contra del SIDA” (noviembre 1998).
- “La prevención femenina” (abril 1997).
- “El hombre Condón Látex” (enero 1999).

Este autor también señala algunos programas sociales que se han llevado a cabo alrededor del mundo de los cuales se pueden nombrar algunos de los más importantes como es el caso de Canadá que es uno de los países con mayor experiencia en mercadotecnia social:

- “Realmente YO” del año de 1996, es el programa que tiene como objetivo la prevención respecto del abuso del alcohol y el uso de drogas.

- “CANDO” del año de 1997, este programa es el movimiento por el aire limpio (Movimiento por el aire limpio ahora) para proteger el aire y el medio ambiente en general. Significa (Aire Limpio Ahora), y su éxito se basa en una positiva y atractiva imagen. CANDO incentiva el deseo por el aire limpio con su mensaje fácil de entender y de poner en práctica y les enseña a las personas y las comunidades cosas que ellos puedan hacer. Su mensaje “Deseo respirar aire limpio”.

Otras de las principales campañas que se han realizado con este movimiento y las cuales el autor menciona son:

- "¿Qué puedes hacer?" Una guía para el aire limpio en el hogar.
- "Aire respirable en tu comunidad".
- "El mes del Aire Limpio: ¿Qué puede hacer tu comunidad?".
- Otra campaña social de gran importancia que sigue hasta nuestros días y ha sido un modelo de posicionamiento es la de "Greenpeace" la cual es reconocida por sus temas vinculados con la preservación del medio ambiente y la ecología; es una organización que se caracteriza por ser una organización independiente tanto en lo político como en lo económico.

Otros de los casos exitosos que menciona dicho autor son:

- "Programa Stanford para la prevención de enfermedades cardiacas" (que es un ejemplo clásico de la mercadotecnia social). Tanto Kotler y Roberto como Andreasen destacan que este proyecto social es un claro ejemplo de la mercadotecnia social. Un componente de este programa es el Proyecto Ciudad-Cinco (Five-City Procyect) desarrollado en California con el objetivo de motivar a los fumadores para que dejen el cigarrillo.
- Otro programa social es el "Programa Nacional de Educación sobre alta presión sanguínea". Este programa más conocido como NHBPEP desarrollado en el año de 1972 en los Estados Unidos, después de una serie de estudios epidemiológicos, clínicos y actuariales realizados, que indicaban que la alta presión era un factor de riesgo para las muertes repentinas o por problemas del corazón. El objetivo del programa fue ver los vínculos de dos causas y la alta presión para el tratamiento del problema.

Algunos ejemplos de la mercadotecnia social y de programas sociales surgen durante los años de 1960 como parte del descubrimiento internacional sobre los esfuerzos del tercer mundo y el descubrimiento de continentes; por ejemplo, en Sri Lanka se lleva a cabo el "Programa de Planeación Familiar".

2.1 Origen Histórico de la Mercadotecnia

Ha sido un periodo de constantes cambios en la estructura social del mundo. Cambios causados por contiendas bélicas y por revoluciones tecnológicas. En su primera mitad, el siglo ha contemplado una revolución, es decir, saltos en el crecimiento y distribución del producto interno bruto de diversos países, como consecuencia avances tecnológicos acelerados. Todas las circunstancias han provocado el nacimiento de una nueva era económica que se conoce como economía del mercado. Se presentó una nueva actitud hacia los mercados establecidos, dando importancia a actividades comerciales; de esta manera surgió una disciplina nueva la MERCADOTECNIA. Por otro lado, las naciones con alta concentración industrial presentaron cambios sociales y económicos en las estructuras de los mercados existentes.

El crecimiento demográfico, la educación y el aumento del ingreso personal hicieron que los valores sociales sostuvieran el éxito financiero, incrementándose así las actividades comerciales. Nuevas oportunidades se presentaron y la toma de iniciativa de pensamiento creativo se motivó. Con esta transformación, cambió el panorama que el público percibía del mercado y sus actores, así como la trascendencia de su papel social. Se tomó en consideración la manera en que influía en la forma de actuar del público. Esta evolución hizo posible el nacimiento de los primeros conceptos de mercadotecnia en forma aplicada. Namakforoosh (1985), Mercadotecnia Social : Teoría y Aplicación.

Durante el periodo de socialización (1970-1980), el trabajo y la mercadotecnia social se volvieron mucho más importantes, y la influencia de la mercadotecnia sobre la sociedad fue el foco de interés. Más allá de la interacción de los participantes en la mercadotecnia, hay un campo de interés común entre la administración de mercadotecnia y la sociedad, que es la comunidad. Al crearse en

una institución social principal y dominante, los mercadólogos están en posición de crear o de ayudar a resolver problemas de carácter social.

3.- Mercadotecnia

Wells, Burnett y Moriarty (1996) en su libro Publicidad: principios y prácticas "definen a la mercadotecnia como un proceso que intenta encontrar , satisfacer y retener a los consumidores, en tanto una compañía obtiene una utilidad".

Namakforoosh (1985), define a la mercadotecnia 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 la organización". Y para que se logren los objetivos por metas propuestos por una organización; siendo de gran interés el 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.

Acosta (1984), se entiende a la mercadotecnia como el intento de persuadir a un mercado acerca de los beneficios de un producto o servicio.

De acuerdo con Daniel Mendieve en su artículo de "Mercadotecnia y Comunicación", define a la mercadotecnia como "una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para las necesidades de tipo social, humanitarias y espirituales" (Mendieve, Daniel, 1999: 4).

En el año de 1971 Mendieve da otro concepto de mercadotecnia social basándose en Kotler y Zaltman, donde aplicaron el uso de los postulados y técnicas de la

mercadotecnia comercial, en campañas de bienes públicos y a la difusión de ideas que beneficiaran a la sociedad.

Por tanto, la mercadotecnia es el conjunto de métodos que tiene por objeto detectar, medir y prever las necesidades del público, así como el grado de satisfacción alcanzando por los servicios prestados; la metodología de esta disciplina social puede y debe auxiliar el mejor desempeño del servidor público.

Mendieve en su artículo de "Mercadotecnia y Comunicación" hace una mención a Andreasen donde hace referencia a la estrategia de la mercadotecnia la cual consiste en un plan para compaginar el potencial de la organización, con las necesidades del público informando a éste que existe la oferta, colocando al producto o al servicio en el momento y lugar correctos para facilitar el intercambio, y asignar un precio a la oferta. La estrategia de mercadotecnia incluye el plan para seleccionar los grupos de público o mercados específicos, y llegar hasta ellos productivamente mediante un programa llamado mezcla de mercadotecnia.

William Stanton (1987) en su libro Fundamentals of Marketing menciona que la mezcla de mercadotecnia, es un conjunto de instrumentos mediante los cuales se implanta la estrategia de mercadotecnia.

Así mismo Stanton (1987) dice que "La mercadotecnia consiste en todas las actividades designado para generar y facilitar cualquier intercambio satisfacer cualquier cosa o necesidad del ser humano. El concepto de mercadotecnia es una filosofía de que los estados dan a los cambios sociales para una firma existente. Consecuentemente, todas las actividades de las compañías deberían de determinar cuales son las necesidades de sus clientes para así poder satisfacerlas".

Philip Kotler (1987) comenta, que la mercadotecnia es un tópico de gran interés para las organizaciones no lucrativas. Las cabezas de éstas instituciones están

tomando sus primeros pasos tentativos en relación con la mercadotecnia, no obstante se confunden con las advertencias y ventas de las subfunciones. Las instituciones no lucrativas pueden introducir la mercadotecnia de diferentes maneras, tales como un comité de mercado o como un mercado buscando una firma, o apuntando un director de mercado o un vicepresidente de mercado.

Kotler (1987) aporta otra de la definición dada a la mercadotecnia por La Asociación Americana de la Mercadotecnia es "el proceso de planeación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el propósito de generar interacciones que satisfagan los objetivos personales, es decir, los del consumidor y los de la organización".

3.1 Las "4 pes" de la mercadotecnia:

Producto.- "incluye diseño del producto y desarrollo, marca y empaque. Los consumidores visualizan los productos como un "paquete de satisfacciones" y no solo como objetos". William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty Publicidad principios y prácticas (1996 : 111)

Plaza.- "incluye los canales que se utilizan para desplazar el producto desde el fabricante hasta el comprador. El canal de distribución es la gente y organizaciones que participan en desplazar los productos de los fabricantes hacia los consumidores". Wells, Burnett, Moriarty (1996 : 118)

Precio.- "incluye el precio al cual se ofrece el producto o servicio a la venta y establece el nivel de rentabilidad. El precio que se cobra se basa sólo en la demanda, en lo que hace la competencia, en la solvencia económica del consumidor, en el valor relativo del producto y en la habilidad del consumidor para apreciar ese valor". Wells, Burnett, Moriaty (1996 : 120)

Promoción.- "incluye ventas personales, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, mercadotecnia y puntos de venta y empaque". La promoción de

mercadotecnia es definida como “comunicación persuasiva diseñada para enviar mensajes relacionados con mercadotecnia a una audiencia meta seleccionada”. Wells, Burnett, Moriarty (1996 : 121)

4.- Mercadotecnia Social

Acosta, en su libro Mercadotecnia Social: Educación básica para adultos, menciona a dos autores Lazer y Kelley en donde en su primer libro editado en el año de 1973 definen a la mercadotecnia social como: “es una rama de la mercadotecnia que se relaciona con la utilización del conocimiento mercadotécnico, orientándose al logro de mejores fines sociales”. Acosta (1984 : 26)

Mendieve junto con Kotler, muestran los pasos que la Mercadotecnia Social debe seguir para llevarse a cabo, en primer lugar, se deben de definir los objetivos del cambio social, analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo que se va a estudiar en este caso la comunidad cholulteca, el analizar el tipo de comunicación y como es la distribución que se tiene en dicha organización, la elaboración de un plan de mercadotecnia para ver cual es el funcionamiento en este caso del DIF, construir una organización para llevar acabo el plan que se tiene pensado y por último evaluar y ajustar el programa propuesto para que éste funcione de la manera más correcta y eficaz.

4.1 Las causas sociales de la mercadotecnia: los primeros 10 años
(Philip Kotler / Karen F. A. Fox)

La aplicación de mercadotecnia en la promoción de las causas sociales fue propuesta una década atrás. Los autores de posición social en la mercadotecnia la proponen como un acercamiento al cambio social, describiéndola como evolución, y una revisión de las mercadotecnias sociales en aplicaciones y acceso a los impactos que se tienen.

4.2 La evolución de la mercadotecnia social

Se puede entender a la mercadotecnia social viendo en relación con la producción de cambios sociales legales, tecnológicos, económicos y acercamientos a la información.

Un ejemplo claro a esto es como la que se realizó en India, Sri Lanka y México donde se llevaron a cabo campañas para la disminución de familia, es decir, se llevó a cabo una campaña de planeación familiar donde fueron infiltrados en radio y televisión la frase “la familia pequeña vive mejor” teniendo así un mejor nivel de vida.

La mercadotecnia social empezó reemplazando la comunicación social como un largo paradigma para efectuar un cambio social. Elementos de la mercadotecnia social para un acercamiento a la comunicación social:

- El primer elemento es la búsqueda de la mercadotecnia social para aprender acerca del mercado y la probable efectividad de alternativas de los acercamientos de la mercadotecnia.
- El segundo elemento es el descubrimiento de un producto.
- El tercer elemento es el uso de incentivos. Los comunicadores sociales se concentran en la composición de los mensajes dramatizando los beneficios o no beneficios de los diferentes tipos de convencer. Los mercados sociales van hacia un diseño específico de incentivos para incrementar el nivel de motivación.
- Y por último el cuarto elemento es la facilitación. Los mercadólogos idealizan que la gente busca cambios interviniendo con su tiempo y esfuerzo, considerando los caminos más fáciles para adoptar otros nuevos cambios.

Se puede resumir la cuestión ya que la mercadotecnia social se une con la comunicación social y es porque la mercadotecnia social envuelve las “4 pes” y no sólo una. La mercadotecnia social envuelve el producto, precio, plaza y promoción

factores para maximizar la motivación y facilitar las formas de convencimiento. No obstante, la mercadotecnia social llama para la búsqueda de la mercadotecnia y para la preparación de un plan completo del mercado, estrategia para una venta inicial.

La mercadotecnia social originalmente fue definida como:
"El diseño, implementación y control de programas calculados a influenciar la aceptabilidad de ideas sociales y envolviendo considerables planeaciones de un producto, precio, comunicación, y búsqueda de mercado"(Kottler y Zaltman 1971:5).

Por lo tanto, la mercadotecnia social fue concebida para hacer una aplicación de conceptos de mercado y técnicas a la mercadotecnia de varias ideas y causas beneficiarias socialmente en productos y servicios en el sentido comercial.

El concepto de mercadotecnia social data de julio del año de 1971 y lo utilizaron Kotler y Zaltman, para aplicar el uso de los postulados y técnicas de la mercadotecnia comercial en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficien a la sociedad.

Es definida como el diseño, implementación y control de programas calculados para influir la aceptación de ideas sociales y consideraciones sobre planeación de producto, precio, comunicación e investigación de mercados.

4.3 Situaciones en las que aplica la Mercadotecnia Social

- Cuando existe una nueva información y prácticas que necesiten ser difundidas.
- Cuando es necesaria la "contra - mercadotecnia".
- Cuando es necesario motivar a la acción.

4.4 <u>La importancia de la Mercadotecnia en el desarrollo económico y social.</u>

La mercadotecnia entendida como la administración de los procesos y relaciones que tienen lugar en el intercambio de bienes, servicios, ideas sociales, imagen, etc. Es la disciplina angular de las instituciones que han logrado mayor éxito en el mundo. Es una disciplina a la que le dedican interés cada vez mayor las empresas y organizaciones no lucrativas, en todo el mundo.

Todas las organizaciones enfrentan el problema de cómo aumentar la participación en los mercados meta, los cuales continuamente experimentan cambios en las necesidades.

Se puede decir que tales organizaciones deben tener interés por conocer mejor las necesidades de tal o cual población y buscan la mejor manera de influir en los comportamientos de sus miembros.

4.5 Mercadotecnia para las instituciones de beneficio social

Todas las instituciones no lucrativas, cuyo propósito principal es modificar las opiniones, actitudes o comportamientos de cierto sector público, buscando mejorar la situación de la población en su conjunto o ciertos grupos particulares se puede considerar como institución de beneficio social.

Estas instituciones pueden tener diversos estatutos jurídicos, pero tienen cuatro características esenciales:

- Son agentes de cambio social.
- Su principal objetivo no es ganar dinero sino defender los intereses de sus miembros.
- Las causas sociales son específicas; se interesan solo por determinadas categorías de la población.
- No pueden imponer por leyes o reglamentos, las ideas que defienden, los cambios que reclaman o los comportamientos que preconizan.

Las instituciones de servicio social, al igual que las empresas comerciales, para lograr sus objetivos intentan modificar las actitudes y los comportamientos de determinado público. En otras palabras, estas instituciones a pesar de su vocación desinteresada que tienen que vender a uno o varios públicos, ideas, proyectos o cambios de comportamiento para ser eficaces; tienen la necesidad de investigar su mercado al igual que las empresas comerciales para que conozcan y comprendan las costumbres y la psicología del público al que se dirigen; deben elaborar en forma racional sus estrategias para comunicar sus mensajes y orientar o modificar actitudes y comportamiento. En síntesis, las instituciones sociales utilizan la mercadotecnia para lograr sus objetivos cuando elaboran estrategias tendientes a influir en el público.

La mercadotecnia es el conjunto de métodos que tiene por objeto detectar, medir y prever las necesidades del público, así como el grado de satisfacción alcanzando por los servicios prestados; la metodología de esta disciplina social puede y debe auxiliar el mejor desempeño del servidor público.

4.6 Mercado y Segmentación

Mercado

En mercadotecnia social se deben definir las características del mercado meta (demográficas, económicas, culturales, psicológica, etc.

4.7 El enfoque de la segmentación del mercado

Los mercados integrados por personas con diversas necesidades de productos, diversas aspiraciones y características personales se conocen como mercados heterogéneos. En la mercadotecnia social a veces nos encontramos con mercados heterogéneos.

4.8 Mezcla de mercadotecnia

Las metas y los objetivos de la mercadotecnia se establecen después de evaluar las oportunidades de mercado, determinar la misión de la empresa y fijar los objetivos del departamento de mercadotecnia. La mezcla de mercadotecnia es la combinación de los diferentes recursos que integran el programa de mercadotecnia que permite llegar a los objetivos planeados.

En la mercadotecnia social después de haber elegido el mercado meta, los objetivos a alcanzar y los elementos motores de acción detienen los principios de una estrategia. El plan de mercadotecnia social operativo, se debe traducir en un conjunto de decisiones puede llamarse mezcla de mercadotecnia social.

4.9 Diseño del producto en términos de mercadotecnia social

En la mercadotecnia social, los oferentes del servicio social, deben esperar también al público al cual dirigirán el servicio, y diseñar éste de modo que se satisfaga la necesidad social. También tienen que empacar o presentar la idea social de modo que resulte deseable para los grupos a los cuales se vaya a dirigir ésta y sientan deseos de adquirirla.

En mercadotecnia social el propósito de las causas sociales no es la de vender productos o servicios, sino provocar o modificar comportamientos.

4.10 La distribución en mercadotecnia social

La teoría y las diferentes políticas de la distribución expuestas son válidas en la mercadotecnia social, aun cuando en esta disciplina no siempre haya que distribuir productos sino mas bien servicios.

La distribución tiene por finalidad poner a disposición de los integrantes del mercado propuesto como meta los medios, sean infraestructura, materiales o servicios que faciliten los comportamientos que se esperan de ellos. El resultado pobre que dan muchas campañas sociales se pueden atribuir en parte a que no

sugieren con claridad modelos de acción a seguir por aquellos que ya estén dispuestos y motivados para adquirir el producto o modificar su conducta.

En mercadotecnia social, se debe tener mucho cuidado en la selección de los agentes de distribución. Tales personas, mientras cumplen su labor, representan a la institución, su seriedad y la importancia de la misión encomendada. En la selección del canal de distribución se deben de tomar en cuenta las características culturales, ambientales y personales del mercado.

Las campañas de comunicación para el cambio social deben incluir los elementos de distribución mercadotécnica necesarios para que los receptores canalicen sus nuevos comportamientos provocados por los mensajes recibidos.

La distribución significa la organización e integración de puntos accesibles de venta o prestación de servicios para que la población motivada pueda traducir sus inquietudes y deseos de cambio en acciones concretas. Planear la distribución implica seleccionar y desarrollar canales adecuados, y decidir su número y ubicación óptimos así como su tamaño o capacidad de servicio social.

4.11 Comunicación para el cambio social

La comunicación consiste en transferir ideas desde una fuente para modificar la conducta de los receptores; el propósito básico de la comunicación es influir en los demás, para producir un cambio en la conducta de los individuos a quienes vaya dirigida.

En el caso de las organizaciones con fines no lucrativos sociales la selección del medio o de la combinación de medios dependerá del servicio, producto o idea que se vaya a difundir, del mercado potencial, de la extensión y disponibilidad del servicio, de los objetivos de la organización, del tipo de mensaje, de presupuesto asignado y de la circulación o cobertura.

4.12 Organizaciones no lucrativas

Causas sociales organizaciones con temas referentes a la planeación familiar, derechos civiles, contra el cigarrillo, enfermedades preventivas del corazón, lo que se refiere al medio ambiente, contra el aborto, y contra la energía nuclear.

Social: organizaciones fraternales y clubes cívicos.

Un aspecto muy importante en este tipo de organizaciones consiste en que los productos, servicios o ideas que se manejan en dichas organizaciones, generalmente son intangibles, es decir, no son intercambiables, sino que solamente sirven para el bien común de una comunidad. Acosta (1984 : 28)

4.13 Mercados envueltos en la mercadotecnia no lucrativa

Una mayor diferencia entre los negocios y los no lucrativos en mercadotecnia, envuelve a grupos de una organización en particular para un trato con ellos. Los negocios ejecutivos tienen tradicionalmente definido sus mercados básicos hechos por sus clientes potenciales. En contraste, organizaciones no lucrativas están envueltas con dos mercados mayores dentro de su fuerte mercadotecnia. Unos de estos grupos cosiste en las contribuciones (dinero, labores, servicios, materiales) a la organización.