

Capítulo 2

Marco teórico

2.1 Introducción

La enorme necesidad del ser humano por ser reconocido en sus actividades, lo ha llevado a experimentar niveles de evolución superiores al de otras especies, los avances tecnológicos y descubrimientos conseguidos en los todos los campos son un indicio de lo anterior. Mas sin embargo...“Las sociedades nunca han sido perfectas. Muchas de ellas son dramáticamente imperfectas. Problemas de hambre, pobreza, crimen y enfermedades son encontrados prácticamente en cualquier lugar pero, especialmente en países menos desarrollados”... (Andreasen, 2006).

Por otra parte...“Las sociedades también están constantemente buscando un cambio- buscando formas de superar sus problemas, tanto primordiales como triviales para así, hacer las vidas de los individuos y su entorno significativamente mejores”... (Ibídem).

Por ende, el marketing social desde su concepción, ha tenido por objeto aportar ideas y soluciones a la gran cantidad de problemas sociales que tenemos. Los cuales se pueden clasificar en cuatro grandes áreas: salud pública, prevención de daños, participación ciudadana y cuidado del medio ambiente (Kotler y Lee, 2007).

Así mismo, el marketing social se ha distinguido entre otras cosas, por ser una herramienta que pueden implementar organismos gubernamentales, organizaciones lucrativas y no lucrativas.

De ahí que Andreasen (2006) menciona, que el marketing social es una herramienta que se puede implementar en cualquier caso siempre y cuando exista un mercado meta al cual, se quiere influenciar mediante una nueva conducta positiva.

2.2 Marketing Social

Marketing social es un proceso que aplica los principios y técnicas del marketing para crear, comunicar y entregar valor, para de esta forma influenciar la conducta de una audiencia determinada que beneficie a la sociedad (salud pública, seguridad, medio ambiente y comunidades) así como a la misma audiencia (Kotler, Lee y Rothschild, 2006).

Bill Smith (2006) sostiene que el marketing social es un proceso para crear, comunicar y entregar beneficios que una audiencia determinada desea, a cambio de un comportamiento público que beneficie a la sociedad y sin fines lucrativos para el mercadólogo.

Marketing social es la aplicación de tecnologías de marketing para el análisis, planeación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influenciar la conducta voluntaria de audiencias metas, con la finalidad de mejorar su bienestar y el de la sociedad (Andreasen, 1995).

Marketing social es la aplicación sistemática de los conceptos y técnicas del marketing comercial para alcanzar específicas metas conductuales, relevantes para un bien social (French y Blair-Stevens, 2005).

Finalmente, Kotler y Lee (2007) concluyen en que el marketing social trata de influenciar conductas, utiliza un proceso de planeación sistemático y aplica los principios y técnicas del marketing tradicional, además de hacer un esfuerzo por entregar un beneficio a la sociedad.

2.3 Antecedentes de la Mercadotecnia Social

Al hablar de mercadotecnia social como un agente para influenciar la conducta pública, es claro que no se trata de un nuevo fenómeno, de hecho existen datos de los esfuerzos de antiguas civilizaciones para liberar esclavos, abolir el trabajo infantil, influenciar a mujeres a ejercer su derecho a votar, entre otros (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

Sin embargo, la mercadotecnia social fue introducida de manera formal a principio de la década de los 70's cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman escribieron un artículo que daba un acercamiento al cambio social planeado (Ibídem).

En los años 80's la mercadotecnia social se vuelve más popular, por esta razón diversos organismos como el Banco Mundial, la Organización Mundial de la Salud y algunos centros para el control y prevención de enfermedades empezaron a aplicar los principios de esta nueva corriente. Más tarde, la mercadotecnia social adquiere mayor interés y relevancia, es por ello que, en la década de los 90's se crea el centro de la mercadotecnia social en la Universidad de Glasgow, además del Departamento de Salud Familiar y Comunitaria en la Universidad del Sur de Florida (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

2.4 La Mercadotecnia Social y otros Sectores del Marketing

La mercadotecnia social al igual que cualquier otra corriente en la mercadotecnia, tiene un enfoque propio y por tanto difiere en algunas características con el marketing tradicional. Mas sin embargo, existen ciertos factores en los cuales ambas corrientes concuerdan.

2.4.1 Diferencias entre la Mercadotecnia Social y la Mercadotecnia Comercial

Las diferencias más destacadas entre la mercadotecnia comercial y social son (Ibídem):

- ✓ La principal diferencia entre la mercadotecnia social y comercial, recae en el tipo de producto vendido. En el caso del sector comercial, el proceso de mercadotecnia gira alrededor de la venta de productos y servicios. Mientras tanto, en la perspectiva social el enfoque de mercadotecnia es usado para vender un cambio de actitud. Aun así, los principios y técnicas de ambas corrientes son los mismos.
- ✓ En el sector comercial el principal propósito es obtener un beneficio económico. Por otra parte en la mercadotecnia social el principal objetivo es el bien social o del individuo. Es por ello, que el enfoque comercial se concentra en escoger el segmento meta que va a proporcionar los mayores volúmenes de ventas. En tanto, la mercadotecnia social los segmentos son elegidos bajo criterios diferentes: no obstante en ambos casos los mercadólogos buscan obtener los mayores beneficios a sus inversiones.
- ✓ A pesar de que la mercadotecnia social y comercial reconocen la necesidad de identificar y posicionar sus productos respecto a la competencia, sus competidores poseen una naturaleza distinta. En la mercadotecnia comercial la competencia es identificada como otras organizaciones que ofrecen productos y servicios similares. Por otra parte, en la mercadotecnia social la competencia es definida, como las conductas actuales o preferencias de un mercado meta y los beneficios percibidos de tales comportamientos.

Andreasen y Drumwright (2000) también plantean que existen diferencias importantes entre las funciones de un mercadólogo con enfoque social y uno con visión comercial:

Figura 2.1. Diferencias entre Mercadólogos Sociales y Comerciales

Mercadólogos Sociales	Mercadólogos comerciales
Deseo por hacer el bien	Deseo por hacer dinero
Financiados por impuestos y donaciones	Financiados por inversiones
Rendición de cuentas, Pública	Rendición de cuentas, Privada
Desempeño difícil de medir	Desempeño medio a través de ganancias y cuota de mercado
Metas conductuales a largo plazo	Metas conductuales a corto plazo
Frecuentemente ofrece conductas controversiales a sus mercados	Típicamente provee productos y servicios no controversiales
Frecuentemente eligen mercados de alto riesgo	Elección de mercados accesibles
Gerentes con aversión al riesgo	Los Gerentes son tomadores de riesgo
Toma de decisiones por participación	Toma de decisiones por jerarquía
Relaciones basadas en la confianza	Relaciones frecuentemente competitivas

Fuente: Ethics in Social Marketing, Andreasen y Drumwright, 2000

2.4.2 Similitudes Mercadotecnia Social y Mercadotecnia Comercial

A pesar de que existen diferencias entre la mercadotecnia tradicional o comercial y la social. También se pueden resaltar similitudes entre ambas (Kotler, Roberto y Lee, 2002):

- ✓ Una orientación al cliente es aplicada. El mercadólogo sabe que la oferta necesitará apelar a una audiencia meta.

- ✓ La teoría de intercambio es fundamental. Los consumidores deben percibir beneficios que igualen o excedan el costo percibido.
- ✓ La investigación de mercado es usada en el proceso. Únicamente a través de la investigación y entendimiento de necesidades específicas, deseos, creencias y actitudes de un mercado, el mercadólogo puede construir estrategias efectivas.
- ✓ Audiencias son segmentadas. Las estrategias deben ser adaptadas a únicos deseos, necesidades, recursos, y conductas actuales de los diferentes segmentos de mercado.
- ✓ Se consideran las 4Ps. Una estrategia exitosa requiere integrar las 4Ps y no solo enfocarse en la publicidad.
- ✓ Los resultados son medidos y usados para el mejoramiento. La retroalimentación es valorada y vista como una libre advertencia sobre cómo mejorar la próxima vez.

2.4.3 Diferencias Entre Mercadotecnia Social, Mercadotecnia sin Fines de Lucro, Mercadotecnia Enfocada al Sector Público y Promociones con Causa

La mercadotecnia sin fines de lucro frecuentemente es más utilizada para apoyar la utilización de los servicios de organizaciones, la adquisición de productos y servicios auxiliares, actividades de promoción, reclutamiento voluntario y recaudación de fondos (Kotler y Lee, 2007).

En tanto...“En el sector público las actividades de marketing también son usadas para apoyar la utilización de los productos y servicios de las agencias gubernamentales y así generar apoyo y conformidad ciudadana”... (Ibídem).

Mientras que, las promociones con causa están principalmente enfocadas en esfuerzos para incrementar la conciencia y preocupación antes los diversos problemas sociales sin embargo, comúnmente se detienen a sí mismas al hacer frente a cambios conductuales (Kotler y Lee, 2007).

2.5 Alcances y Limitaciones de la Mercadotecnia Social

Como cualquier herramienta, la mercadotecnia social no se puede esperar que resuelva toda clase de problemas sociales.

De ahí que, la mercadotecnia social tiene un mejor desempeño cuando es usada para mantener efectos saludables en los individuos o alentar un cambio de conducta socialmente benéfico, incrementar el uso de programas que generan valor social o construir satisfacción al consumidor con productos existentes.

Sin embargo, la mercadotecnia social podría no ser efectiva para ciertos asuntos tan complejos como defectos genéticos o trastornos adictivos, pues en estos casos intervienen una gran cantidad de factores confusos que no están bajo el control del individuo.

Así mismo, una estrategia de mercadotecnia social no será efectiva, si el público al que va dirigida no cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo el comportamiento.

2.6 Ética en la Mercadotecnia Social

La ética en la mercadotecnia social funge un papel preponderante en el proceso de diseño, implementación y evaluación de estrategias, en sí misma determina si un plan de mercadotecnia social es efectivo o no. Además, al igual que en la mercadotecnia comercial sus efectos (positivos y/o negativos) se reflejan en la sociedad en general.

Es por ello, que Weinreich (1999) señala que la mercadotecnia social puede ser usada para buenos o malos efectos. Por tanto, más allá de las buenas intenciones, sus practicantes tienen un importante deber social, llevar a cabo sus misiones de manera ética.

Por tanto, aunque las consideraciones éticas son muy variadas y aplicadas a cada paso de un plan de mercadotecnia social, aun, hay muchos temas que son comunes, por ejemplo: asuntos concernientes a la igualdad social, prioridades competitivas, conflictos de interés, divulgaciones completas de información, administraciones responsables y finalmente saber si el fin justifica los medios (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

Muchos de los principios expuestos en el código de ética de la Asociación Americana de Mercadotecnia (AMA), están relacionados directamente con la mercadotecnia social (Ibídem).

Algunos autores destacan las siguientes responsabilidades que debe tener un practicante de mercadotecnia:

A. En el área de administración y desarrollo de productos:

- ✓ Comunicar todos los riesgos sustanciales asociados con el producto o servicio ofrecido
- ✓ Identificar cualquier componente del producto que en su sustitución podría afectar el producto o la decisión de comprar del consumidor
- ✓ Identificar costos extras de características

B. En el área de promoción:

- ✓ Evitar la publicidad falsa y engañosa

- ✓ Rechazar manipulaciones de gran presión o tácticas de ventas embaucadoras
- ✓ Evitar promociones de ventas que utilicen la manipulación o engaño

C. En el área de distribución:

- ✓ No manipular la disponibilidad de un producto, con la finalidad de su explotación
- ✓ No usar coerción en los canales de mercadotecnia
- ✓ No ejercer influencia indebida sobre las decisiones de los revendedores, con la finalidad de manejar un producto

D. En el área de precios:

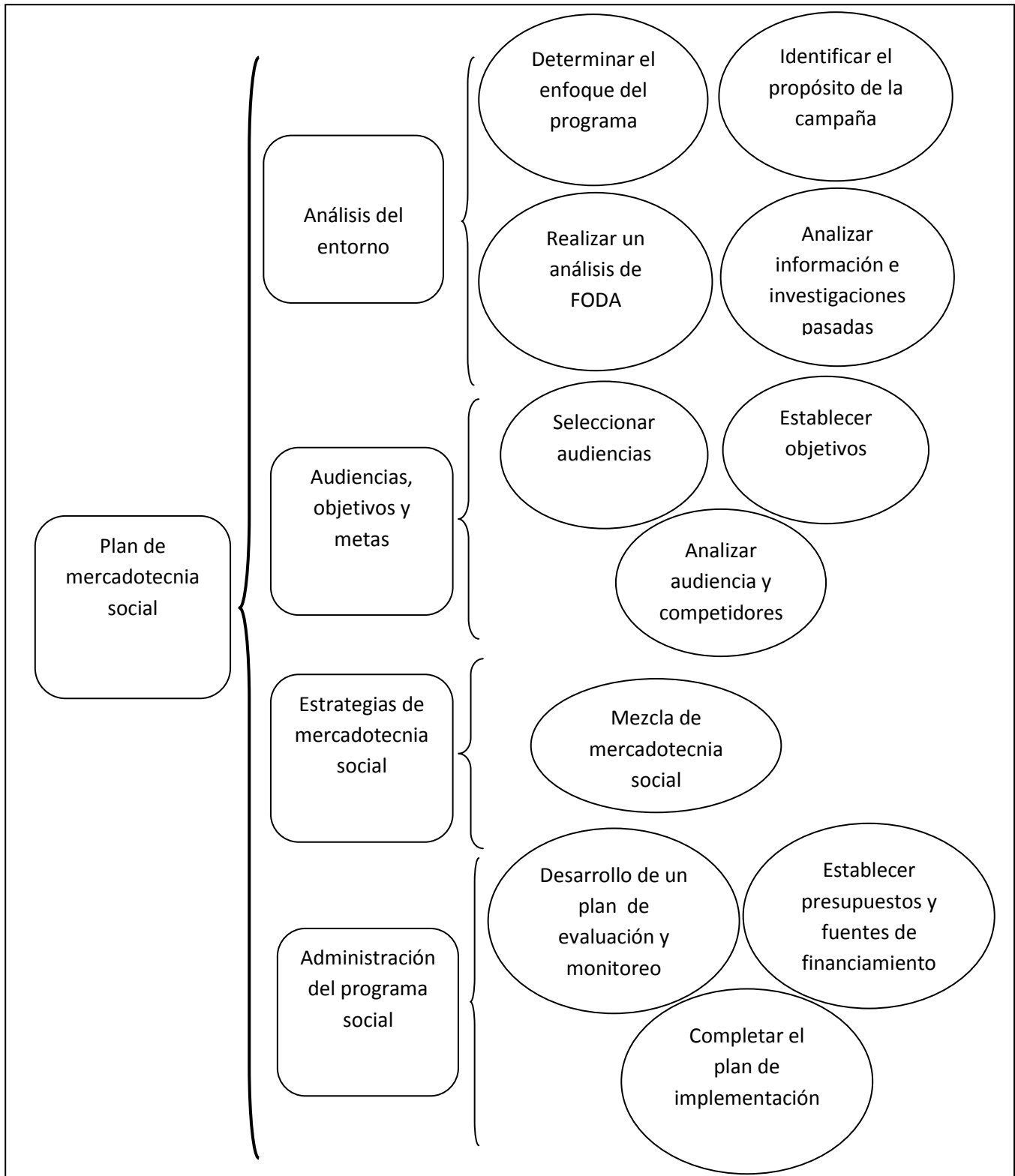
- ✓ No practicar precios predatorios
- ✓ No manipular la fijación de precios
- ✓ Revelar la totalidad del precio asociado con cualquier compra (American Marketing Association, 2001).

Finalmente, los mercadólogos deben de aceptar la responsabilidad por las consecuencias de sus actividades y hacer cada esfuerzo para asegurarse que sus decisiones, recomendaciones y acciones sean en función de identificar, servir y satisfacer a todos los públicos relevantes: clientes, organizaciones y la sociedad (American Marketing Association, 2001 citado por Kotler, Roberto y Lee, 2002).

2.7 Proceso de Planeación de la Mercadotecnia Social

Kotler, Roberto y Lee (2002) proponen un modelo que integra los pasos para la creación de un programa de mercadotecnia social. A continuación se muestra el modelo y se hace una descripción del mismo:

Figura 2.2. Modelo de Mercadotecnia Social



Fuente: Kotler, Roberto y Lee, 2002, p. 35

2.7.1 Análisis del Entorno de la Mercadotecnia Social

En el primer paso, la información importante es compilada con la finalidad de ayudar a determinar los mercados meta, estrategias y objetivos. Durante esta etapa se identifica el enfoque y propósito de la campaña, se hace un análisis situacional que englobe las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto, además de realizar una revisión a investigaciones similares pasadas.

2.7.1.1 Identificar el Enfoque de una Campaña

La toma de decisiones empieza al momento de identificar los principales enfoques potenciales que pueden contribuir a la resolución o apoyo de un problema social. Dichos enfoques pueden ser nuevos en la organización, tratados con anterioridad o bien ser acercamientos que otras instituciones han tomado en cuenta y que actualmente resultan atractivos para nuestra corporación. Por tanto, el mejor enfoque tendrá el mejor potencial para modificar la conducta (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

Kotler et al. (2002) proponen una serie de criterios para ser usados en la búsqueda del enfoque más apropiado para un programa de mercadotecnia social:

- ✓ Potencial cambio de conducta: ¿existe una clara conducta que pueda ser promovida para abordar el problema?
- ✓ Demanda del mercado: ¿cuántas personas resultaran beneficiadas de una campaña que propone un cambio conductual a través de cierto enfoque?
- ✓ Abastecimiento de mercado: ¿el asunto social ha sido abordado con anterioridad por otras organizaciones o campañas?

- ✓ Coincidencia organizacional: ¿existe una conexión con la organización promotora de la conducta social es decir, es coherente el programa social con la misión y cultura de la institución? ¿El corporativo cuenta con la infraestructura adecuada para llevara a cabo el proyecto?

- ✓ Fuentes de financiamiento y apelación: ¿cuál es el enfoque que tiene la viabilidad de financiamiento más alta?

2.7.1.2 Propósito de la Campaña

Según los autores Kotler et al. (2002) el propósito de un programa de mercadotecnia social debe responder a dos preguntas fundamentales: ¿cuál es el impacto potencial de una campaña exitosa? Y ¿Qué diferencia hará el proyecto?

En un proyecto de mercadotecnia social...“el propósito es el último impacto o beneficio que se obtiene de la adopción de cierta conducta por parte de la audiencia meta, grupos o la sociedad en general”... (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

2.7.1.3 Análisis FODA

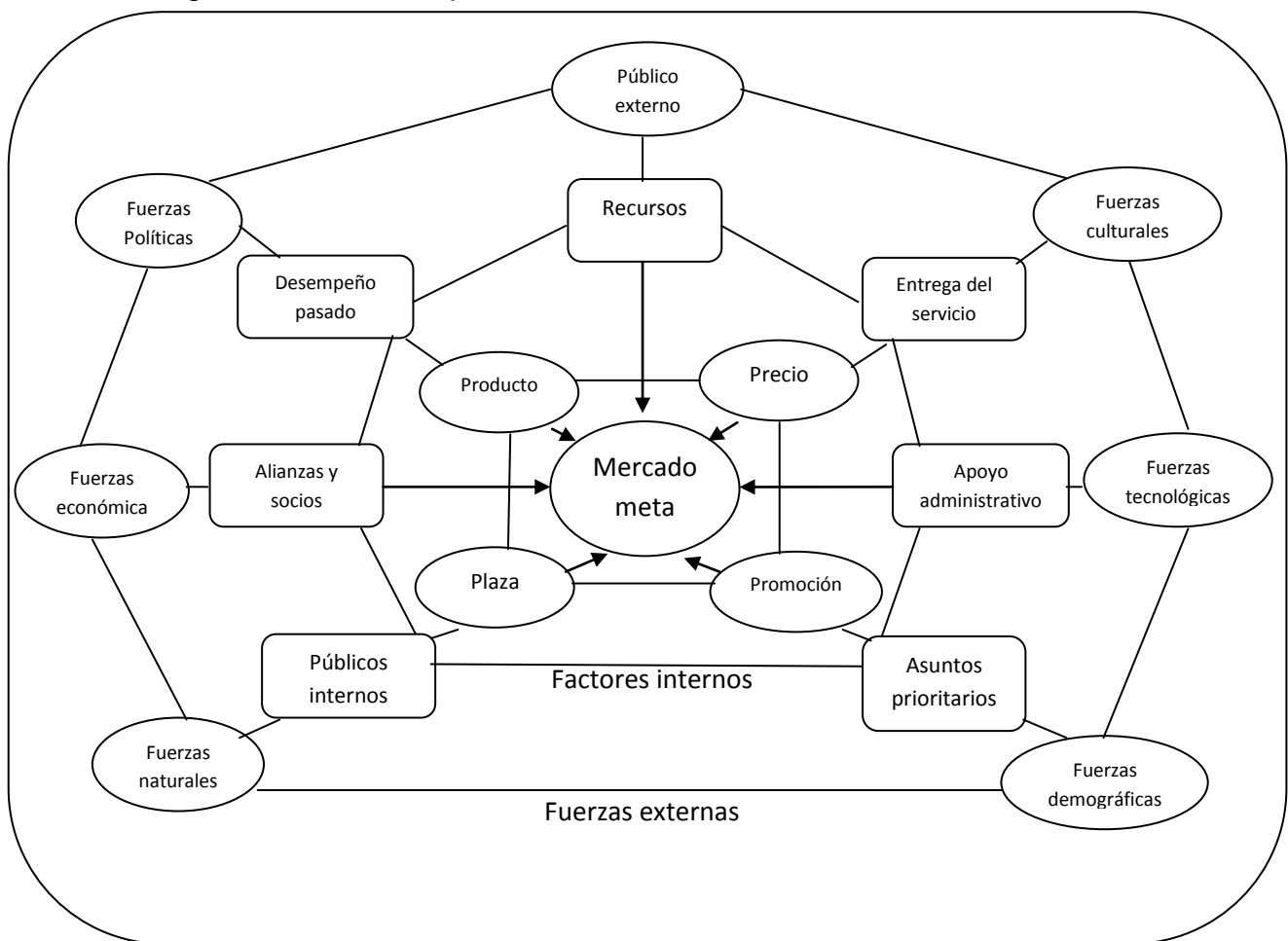
El ambiente de un programa de mercadotecnia social está determinado por factores internos y fuerzas externas, que afectan la habilidad de un estratega para crear y mantener influencia en un mercado deseado. Por ende, a través de la identificación de dichas fuerzas, las estrategias pueden ser desarrolladas de forma tal, que tengan un desempeño satisfactorio (Ibídem).

Los factores internos o microambiente consisten en todas aquellas variables cercanas a la campaña social que pueden afectar: los recursos del proyecto, calidad en el servicio, además de la habilidad de influenciar y responder correctamente al mercado meta (Ibídem).

El macro ambiente es un conjunto de fuerzas típicamente ajenas o sin influencia del mercadólogo, sin embargo estas deben ser tomadas en consideración al momento de realizar un plan de mercadotecnia social (Kotler y Armstrong, 2001 citados por Kotler, Roberto y Lee, 2002).

El proceso para realizar un análisis FODA comúnmente incluye un seguimiento a los siguientes factores internos y externos:

Figura 2.3 Factores que Afectan al Mercado Meta



Fuente: Kotler, Roberto y Lee, 2002, p. 100

2.7.2 Selección de Audiencias Meta

En el segundo paso, la audiencia meta hacia la cual se van a dirigir todos los esfuerzos del programa de mercadotecnia social, es seleccionada. Para llevar a cabo dicha acción primeramente se realiza una segmentación de mercados para después finalizar con la elección de uno o más targets.

Kotler, Roberto y Lee (2002), plantean un proceso compuesto de tres etapas para la elección de uno o más mercados meta:

- ✓ Segmentación de mercados
- ✓ Evaluación de segmentos
- ✓ Elección de uno más segmentos meta

2.7.2.1 Segmentación de Mercados

Esta sección es entendida como la división del mercado en pequeños grupos que pueden requerir estrategias únicas o similares para modificar su conducta. Dichos grupos poseen características comunes mismas que les convierten en sujetos susceptibles a responder de la misma forma ante ciertos programas (Ibídem).

Kotler y Armstrong (2001 citados por Kotler, Roberto y Lee, 2002) mencionan diversos tipos de segmentación, integrados por distintas variables que se usan para describir un mercado de consumidores, y que también son útiles en la elaboración de un programa de mercadotecnia social:

- ✓ Segmentación Geográfica. Divide el mercado de acuerdo a áreas geográficas como continentes, países, estados, regiones, ciudades, vecindarios y elementos relacionados (lugares de trabajo).

- ✓ Segmentación Demográfica. Fragmenta el mercado en grupos basados en variables comunes a los censos: edad, género, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, religión, raza y nacionalidad.
- ✓ Segmentación Psicográfica. Divide al mercado en diferentes grupos tomando como base estilos de vida, valores, clases sociales o características personales.
- ✓ Segmentación Conductual. Separa al mercado fundamentándose en conocimientos, actitudes y conductas hacia el producto a ser vendido. Por tanto, distintas variables pueden ser consideradas en este tipo de segmentación por ejemplo: nivel de uso o bien beneficios buscados (Ibídem).

Kotler, Roberto y Lee (2002) proponen el uso de dos modelos para segmentar el mercado de forma exitosa: modelo de transteórico y el modelo de estilos de salud. Los dos modelos usan a las variables conductuales como base para realizar la segmentación, debido a que un programa de mercadotecnia social lo que vende es una conducta.

2.7.2.2 Evaluación de Segmentos

En esta fase, cada segmento es analizado tomando en cuenta una serie de elementos que ayudaran a determinar cuáles son los segmentos de mercado idóneos para el proyecto.

Andreasen (1995 citado por Kotler, Roberto y Lee, 2002) considera los siguientes factores para evaluar cada segmento de mercado de un programa social:

- ✓ Tamaño del segmento. Es decir ¿Cuántas personas conforman el segmento?, ¿Qué porcentaje de la población representan?
- ✓ Problema de incidencia. Cuestiona ¿Cuántas personas de este segmento participan en problemas relacionados con el comportamiento y cuántas no están relacionadas con la conducta deseada?
- ✓ Severidad del problema. ¿Cuáles son los niveles de impacto del problema en este segmento?
- ✓ Indefensión. ¿En qué medida los integrantes de este segmento pueden solucionar el problema por sí mismos y en qué medida no?
- ✓ Alcance. ¿Es esta audiencia fácil de identificar y alcanzar?
- ✓ Respuesta general. ¿Qué tan listos, deseosos y capaces para responder, son los miembros de este segmento?
- ✓ Costos incrementales ¿Cómo son los costos estimados de influir y alcanzar este segmento comparados con los costos de otros segmentos?
- ✓ Respuesta a la mezcla de mercadotecnia ¿Cómo es capaz de responder este mercado a las estrategias de mercadotecnia social?
- ✓ Capacidades de la organización ¿Cómo es la experiencia de nuestro equipo de trabajo y la disponibilidad de recursos externos para asistir en el desarrollo e implementación de actividades para este mercado? (Ibídem).

2.7.2.3 Elegir Uno o Más Segmentos Meta.

En esta fase, debido a que la mayoría de organizaciones dedicadas a la práctica de la mercadotecnia social poseen presupuestos limitados. Los segmentos deben ser priorizados y clasificados por medio de una escala de eficiencia y efectividad (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

...El mercado meta surge de aquellos segmentos que tienen la más alta necesidad, que son los más propensos a actuar, más fáciles de alcanzar, y que cuentan con la mayor afinidad a la organización... (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

Las medidas para evaluar cada una de las variables anteriores son:

- ✓ Nivel de necesidad: tamaño, incidencia, severidad e indefensión.
- ✓ Propensión a actuar: deseo, capacidad y preparación de respuesta.
- ✓ Facilidad de alcance: Lugares identificables para la comunicación y canales de distribución.
- ✓ Afinidad: experiencia, recursos, y misión organizacional (Ibídem).

2.7.3 Establecimiento de Objetivos y Metas

En el tercer paso, se decide que es lo que deseamos que nuestra audiencia meta realice y que es lo que el target necesita saber o creer para que el cambio de conducta sea factible, se establecen objetivos en base a cada uno de estos parámetros. Este es el punto en el proceso de planeación donde se crean metas cuantificables relativas al objetivo general.

2.7.3.1 Objetivos en la Mercadotecnia Social

Kotler, Roberto y Lee proponen la siguiente clasificación de objetivos dentro de un programa de mercadotecnia social (2002):

- ✓ Objetivos conductuales: considerados también como objetivos primarios, reflejan lo que anhelamos que nuestro mercado meta efectúe.
- ✓ Objetivos de conocimiento: son aquellos que se relacionan directamente con estadísticas, hechos, y otra información o habilidades que el mercado meta encontrará interesante y motivadora para llevar a cabo la acción.
- ✓ Objetivos de creencias: corresponden a opiniones, actitudes, sentimientos o valores que la audiencia meta considera pertinentes para llevar a cabo la conducta.

En cualquier proyecto de mercadotecnia social es imprescindible formular objetivos de tipo conductual. Puesto que aunque el desarrollador del programa descubra que debe integrar objetivos de conocimientos y creencias, estos deben ser diseñados bajo el soporte de los objetivos conductuales (Ibídem).

2.7.3.2 Metas en la Mercadotecnia Social

Las metas en la mercadotecnia social establecen un deseado nivel de cambio en la conducta, derivado de los esfuerzos de la campaña y del programa. Por tanto...es ideal que las metas sean cuantificables, medibles, relacionadas al enfoque específico de la campaña, audiencias meta y enmarcadas en un periodo de tiempo... (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

Las metas desarrolladas para el proyecto social son utilizadas en la evaluación de la campaña. Es por ello, que el planteamiento de las metas preferentemente se debe realizar basándose en los niveles de cambios en la conducta, por ejemplo: el incremento en el número de integrantes de la audiencia meta que llevan a cabo la conducta deseada después de haber estado expuestos a la campaña (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

Sin embargo, cuando no existe suficiente información y datos históricos que puedan ayudar en la formulación de metas, el establecimiento de estas deja de estar específicamente ligado con el cambio de conducta y pasa a relacionarse con otras actividades que apoyan y promueven el comportamiento deseado. A continuación se presentan algunas alternativas para la elaboración de metas propuestas por Kotler et al. (2002):

- ✓ Establecer metas por campañas de conciencia y reconocimiento
- ✓ Establecer metas por niveles conocimiento
- ✓ Establecer metas por aceptación de una creencia
- ✓ Establecer metas por respuesta a un componente de la campaña
- ✓ Establecer metas por intento de cambio de conducta
- ✓ Establecer metas por proceso de campaña (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

2.7.4 Comprensión del Mercado Meta y la Competencia

En este paso se indaga acerca de los conocimientos actuales, creencias y conductas de una audiencia meta, que son relativos a los objetivos y metas establecidas en el paso anterior. Así mismo...”en esta fase es donde la competencia, beneficios percibidos, barreras de acción son identificadas y entendidas”... Andreasen (1995 citado por Kotler, Roberto y Lee, 2002).

El conocimiento e identificación de variables demográficas, geográficas y psicográficas del mercado meta no brindan suficiente información acerca de lo que la audiencia cree o conoce sobre la conducta deseada, ni tampoco especifican que conductas y beneficios asociados compiten con tu programa (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

Existen diversos métodos para comprender de mejor forma al target sin embargo, siempre se debe iniciar con una revisión a la literatura y discusión con

los creadores del programa. Las técnicas utilizadas incluyen desde métodos cualitativos como: grupos focales, entrevistas personales; hasta métodos cuantitativos como: encuestas telefónicas o personales (Ibídem).

2.7.4.1 Competencia en la Mercadotecnia Social

Kotler, Roberto y Lee (2002) mencionan que los competidores de un programa de mercadotecnia social se clasifican en:

- ✓ Beneficios asociados y conductas que nuestra audiencia meta preferiría sobre el comportamiento que se propone.
- ✓ Conductas que han sido realizadas por un largo tiempo y que tienen que ser modificadas.
- ✓ Individuos y organizaciones que envían mensajes opuestos a la conducta deseada por el programa social (Ibídem).

2.7.5 Creación de Estrategias de Mercadotecnia Social del Programa

En esta etapa se determina la mezcla de mercadotecnia social que contendrá el programa. Se establecen el conjunto de estrategias que se integraran para recurrir al mercado seleccionado.

2.7.5.1 Mezcla de Mercadotecnia Social

Para desarrollar una estrategia competitiva, la mercadotecnia social hace uso de las herramientas clásicas de la mercadotecnia comercial además de integrar otras variables, dicho conjunto de instrumentos es llamado mezcla de mercadotecnia (Weinreich, 1999). Las variables que integran la mezcla de mercadotecnia social son:

- ✓ **Producto:** en la mercadotecnia social es la conducta u oferta que se propone a la audiencia meta con la finalidad de su adopción. Es por tanto que, el producto social varía desde, objetos físicos, servicios, practicas hasta ideas intangibles. Para tener un producto viable, las personas primero deben sentir que tienen un problema genuino y después que el producto ofertado es una buena solución a ese problema.

- ✓ **Precio:** se refiere a lo que la audiencia meta tiene que sacrificar para adoptar una conducta. En algunos casos el valor puede ser monetario, sin embargo es muy frecuente que en la mercadotecnia social el precio implique intangibles como el tiempo, esfuerzo o viejos hábitos, incluso los costos emocionales también forman parte de esta variable. Por ende el precio debe ser percibido con un intercambio justo e incluso ventajoso para el cliente para de esta manera, hacer el producto atractivo y de fácil aceptación.

Al momento de establecer un coste monetario los parámetros para su elección son diferentes. Cuando un producto social exhibe un precio por encima de sus beneficios percibidos, la integración al mercado del producto es lenta y poco interesante mientras tanto, cuando el producto social posee un costo por debajo de lo perciben que sus consumidores como correcto, surge una tendencia de que el producto carece de valor.

- ✓ **Plaza:** en la mercadotecnia comercial, la plaza generalmente se refiere a los canales de distribución que intervienen para que el cliente pueda obtener un producto o servicio. Por tanto dado que en la mayoría de programas de mercadotecnia social el producto no es un objeto físico, surge la pregunta ¿Dónde la nueva conducta puede alcanzar al mercado meta? Lo anterior conlleva a determinar donde se deben exponer mensajes o mecanismos que faciliten la adopción de un nuevo comportamiento. En la mercadotecnia social un mercado determinado no irá a las calles a

encontrar una campaña social, lo ideal es exponer los mensajes sociales en un lugar donde la audiencia meta afronte decisiones relacionadas con la nueva conducta.

Otro elemento relacionado con la plaza es asegurarse que el producto social sea accesible para todos aquellos a los que se desea alcanzar además mantener la calidad de la entrega del mensaje.

- ✓ **Promoción:** es lo que las personas piensan cuando escuchan acerca de la mercadotecnia social. La promoción tiene que ver en la forma en cómo se expresa el mensaje acerca de producto al público objetivo. El propósito que tiene es motivar a las personas a intentar y posteriormente a continuar realizando la conducta deseada. La investigación de mercados brindará los parámetros necesarios para alcanzar a una audiencia meta en particular de la forma más eficiente y efectiva.
- ✓ **Asociados:** Debido a que los problemas sociales comúnmente son más complejos, una sola institución no puede afrontarlos por sí misma. Es por ello que a través de las alianzas con otras organizaciones se puede incrementar los recursos y el acceso a más miembros de un segmento meta. Por ende, es importante identificar a otras asociaciones que compartan audiencias similares, con el fin de colaborar juntos y generar beneficios mutuos.
- ✓ **Políticas:** Los programas de mercadotecnia social actúan correctamente al momento de motivar el cambio de conducta individual, aunque resulta difícil sostener esta acción a menos que el ambiente en el cual está inmersa la audiencia meta, de soporte al cambio en el largo plazo. En muchos casos el uso de políticas ha sido muy efectivo en proveer ese tipo de soporte (Ibídem).

2.7.6 Desarrollo de una Estrategia de Evaluación y Monitoreo

Existen dos componentes principales de evaluación: ¿qué es lo que será medido? y ¿cómo se realizará la medición? Por tanto, los objetivos y metas establecidos previamente serán los fundamentos en esta etapa del plan (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

2.7.7 Establecimiento de Presupuestos y Búsqueda de Fuentes de Financiamiento

En esta etapa, se deben resumir los requerimientos de financiamiento tomando en cuenta los beneficios y características del producto, precios, canales de distribución y promociones tentativas; se deben resumir y comparar los requerimientos de financiamiento con la disponibilidad y el potencial de las fuentes de financiamiento. En este punto puede ser necesaria una revisión de las estrategias, definición de mercados meta y objetivos, o bien la necesidad de garantizar fuentes adicionales de financiamiento.

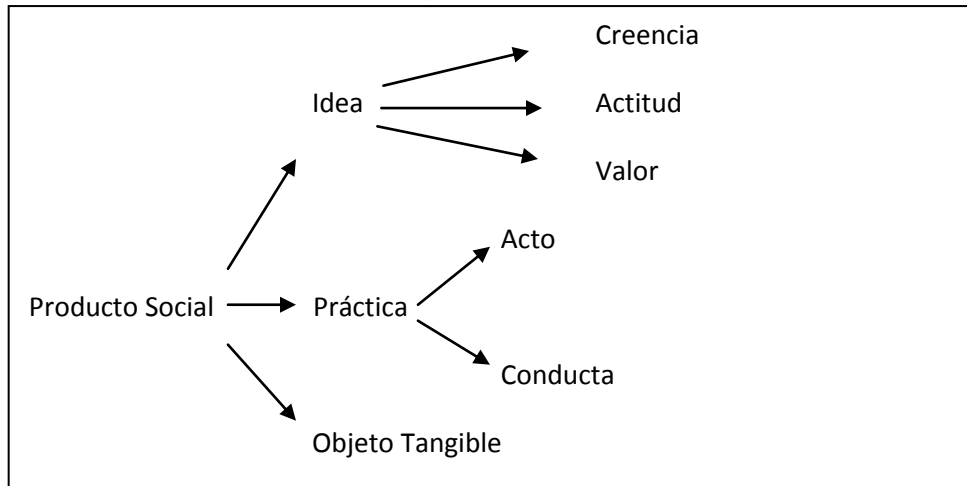
2.7.8 Creación de un Plan de Implementación

La fase final del proceso de planeación del programa es desarrollar un plan de implementación que sea capaz de proveer información detallada sobre ¿Quién realizara el programa?, ¿Cuándo? Y ¿Cuál será el costo de la realización?

2.8 Producto Social

Dado que el “cambio de una idea o de conductas adversas o la adopción de nuevas ideas y conductas es el objetivo de la mercadotecnia social. Las ideas y conductas son el producto que ha de promoverse” (Kotler y Roberto, 1992). En la siguiente figura se representan los tres tipos de producto social:

Figura 2.4 Productos de Marketing Social



Fuente: Kotler y Roberto, 1992, P. 30

En primera instancia un producto social puede llegar a ser una creencia, como aquella donde el cáncer puede ser controlado si se detecta a tiempo, una creencia es una concepción que se establece respecto a un asunto de hecho y no contempla una evaluación. En otro contexto surge la actitud como parte de una idea social y en consecuencia del producto social, un ejemplo de esto son los programas de planificación familiar; una actitud es una evaluación positiva o negativa de los individuos, objetos y sucesos. Finalmente, la idea social también puede ser percibida como un valor, que se destaca por ser un conjunto de ideas globales acerca de lo que es correcto y lo erróneo (Kotler y Roberto, 1992).

El segundo tipo de producto social es la práctica social, puede ser un acto único, como es el hecho de que un grupo de personas salgan a las calles a ejercer su derecho al voto. O bien puede tratarse de un esquema diferente de conducta como dejar de fumar (Ibídem).

La tercera clase de producto social es el objeto tangible por ejemplo el uso de anticonceptivos (píldoras, condones, entre otros) pues son considerados como

herramientas para realizar una práctica social en este caso la planificación familiar (Ibídem).

2.9 Teorías de Cambio de Comportamiento

Weinreich (1999) menciona que para lograr el desarrollo de mensajes que produzcan un efecto positivo, primeramente se debe comprender como afectan las teorías de comportamiento a nuestro público objetivo; una solida teoría de comportamiento se encarga de brindar forma y sustento a los mensajes.

Por tanto, un programa bien diseñado de mercadotecnia social utiliza teorías de comportamiento como soporte para reducir la incertidumbre en un proyecto. Las teorías y modelos más usados para explicar la conducta social son los siguientes (Ibídem):

2.9.1 Teoría del Modelo de Creencias de Salud

Strecher y Rosenstock (1997 citados por Weinreich, 1999) plantean que esta teoría puede explicar las condiciones que son necesarias para que un cambio de comportamiento ocurra. Este modelo establece que una persona tomará acciones para prevenir condiciones basadas en los siguientes factores:

- ✓ Susceptibilidad percibida: el individuo debe percibir que es susceptible a cierta condición.
- ✓ Severidad percibida: la persona debe ser consciente de que obtener una enfermedad o condición, guía a tener severas consecuencias.
- ✓ Beneficios percibidos: el individuo deber creer que optando conductas preventivas se pueden reducir amenazas o bien proveer consecuencias positivas ante una situación.

- ✓ Barreras percibidas: La persona debe ser capaz de percibir que los costos psicológicos o tangibles de acoger cierta conducta son de menor magnitud que los beneficios que se obtienen.
- ✓ Señales de acción: el individuo debe encontrar motivación que le provoque la suficiente disposición para adoptar la nueva conducta.
- ✓ Auto eficacia: la persona debe creer que ella misma es capaz de realizar una acción para cambiar cierto comportamiento.

2.9.2 Teoría de Comportamiento Planeado

De acuerdo con esta teoría, la intención conductual es el elemento más importante del comportamiento. Si alguien planea adoptar una conducta ante una situación particular entonces la conducta es mucho más factible. La intención es afectada por tres factores principales (Ajzen, 1991 citada por Weinreich, 1999):

- ✓ Actitud hacia la conducta. Las creencias de un individuo acerca de las susceptibles consecuencias (positivas o negativas) de una nueva conducta y la relativa importancia de cada una.
- ✓ Normas subjetivas asociadas con el comportamiento. Las creencias de una persona con respecto a que tan importante es para la gente en su vida pensar acerca del comportamiento y de qué manera un individuo es fuertemente motivado a alcanzar sus expectativas.
- ✓ Control Conductual Percibido. Percepciones individuales sobre la fortaleza de los factores externos que hacen más fácil ó bien más difícil llevar a cabo la conducta.

2.9.3 Teoría de Aprendizaje Cognitivo Social

Esta teoría establece que el cambio de conducta es influenciado por factores dentro del individuo y el ambiente. Al igual que en la teoría de comportamiento planeado, el individuo será motivado a actuar si cree que los resultados positivos esperados de adoptar una conducta, superan los resultados negativos esperados. Si una persona previamente no ha realizado la conducta, entonces sus creencias se derivarán de la observación y lo que sucede cuando otros llevan a cabo dicho comportamiento. Cuando individuos con características similares realizan la conducta y obtienen un beneficio, entonces la persona estará más dispuesta a emular el modelo. Un individuo es más propenso a llevar a cabo la conducta si la persona cuenta con sentido auto eficacia (Bandura, 1986 citado por Weinreich, 1999).

2.9.4 Modelo Transteórico

Prochaska y DiClemente (1983 citados por Weinreich, 1999) explican que el modelo transteórico describe las etapas que un individuo experimenta para adoptar una conducta.

Este modelo ha sido usado en un gran número de programas de mercadotecnia social. El modelo transteórico está conformado por cinco fases (ibídem):

- ✓ Pre-contemplación: el individuo no es consciente del potencial problema por lo que no se considera a sí mismo en riesgo. En esta etapa los mensajes sobre el cambio de comportamiento no recibirán mucha atención y el principal objetivo será incrementar la conciencia de la persona sobre el problema.

- ✓ **Contemplación:** el sujeto comprende que puede estar en riesgo y empieza a considerar hacer algo al respecto. En esta fase, a través de enfatizar en los beneficios de la conducta, es posible llevar a la persona a la siguiente etapa. Incrementar la presión social percibida por el cambio de comportamiento es de gran ayuda.

- ✓ **Preparación:** el individuo ha decidido, que debe tomar acción y aprender más acerca del problema. Si la persona encuentra muchas barreras para modificar su conducta, entonces el proceso podría detenerse en este punto. Por tanto, los mensajes para llevar a la persona a la acción deben de minimizar las barreras percibidas siempre que sea posible además, de transmitir los conocimientos necesarios.

- ✓ **Acción:** el individuo realiza la conducta una vez que determina por si mismo que vale la pena hacerlo. Un reforzamiento en esta etapa hará más susceptible que el individuo repita la acción.

- ✓ **Mantenimiento:** el individuo continúa realizando la conducta en situaciones apropiadas. En esta fase, los mensajes deben proveer refuerzo y consejos para mantener el compromiso con los objetivos establecidos y la superación de barreras potenciales.

2.9.5 Difusión de Innovaciones

En contradicción, con el modelo transteórico que sigue a un individuo en movimiento a través del tiempo. El modelo de difusión de innovaciones describe una particular innovación en movimiento a través de una población a lo largo del tiempo. Con la creación de un producto, algunas personas serán las primeras en adoptarlo, por el hecho mismo de ser una innovación (Rogers, 1983, citado por Weinreich, 1999).

2.10 Conclusión

Como previamente se había indicado, la mercadotecnia social funge como una de las herramientas más efectivas para hacer frente a los problemas sociales que nos aquejan hoy en día. Sin embargo, también se caracteriza por ser un instrumento complejo de llevar a cabo, debido a que, los cambios de conducta que se proponen son voluntarios y ...en la mayoría de los casos, los mercadólogos no pueden prometer un beneficio inmediato después de haber realizado la conducta sugerida... (Kotler, Roberto y Lee, 2002)

Es por ello, que la naturaleza de la mercadotecnia social típicamente conduzca a que sus practicantes busquen alcanzar cuatro grandes objetivos: aceptar una nueva conducta, rechazar un comportamiento potencial, modificar una conducta actual o abandonar una conducta antigua (Ibídem).

El modelo a utilizar en la presente investigación es el propuesto por Kotler, Roberto y Lee (2002), esta decisión fue hecha en base a que este instrumento integra los componentes necesarios para poder formular estrategias efectivas de mercadotecnia social. Este modelo se despliega del desarrollado por Kotler sobre mercadotecnia tradicional empero, adecúa cada una de sus fases a los principios y técnicas que se utilizan en la mercadotecnia social. Así mismo, esta investigación utiliza la mezcla de mercadotecnia social de Weinreich (1999), quien propone el uso de dos variables adicionales a las conocidas en la mezcla de mercadotecnia comercial; con la finalidad de obtener estrategias exhaustivas que tengan una influencia positiva en el target.

En conclusión la mercadotecnia social podría llegar a ser una herramienta más eficaz y tener un impacto más grande si todos sus practicantes, creadores de políticas y fuentes de financiamientos comprendieran sus principios y promesas (Andreasen, 1995) llevando a cabo cada parte de cada proyecto con la mayor ética y calidad posibles.