

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Mercadotecnia Social

Actualmente cada sociedad debe enfrentar y resolver diversas problemáticas sociales. Para ello existen diversos caminos a través de los cuales se tratan de erradicar males como alcoholismo, drogadicción y enfermedades crónicas degenerativas, por citar algunos. Uno de esos caminos es la Mercadotecnia Social, que ha sido diseñada para implementar programas que promuevan cambios de conducta que beneficien a la sociedad (Grier, 2005).

2.1.1 Definición de Mercadotecnia Social

El concepto de Mercadotecnia Social ha sido utilizado, con la única finalidad de mejorar las condiciones sociales que lleven a una calidad de vida óptima:

“La Mercadotecnia Social se debe utilizar por las instituciones cuyo propósito principal es impulsar la promoción de la salud, la cultura ciudadana, la calidad de vida y el desarrollo social, entre las que se pueden incluir entidades estatales y del sector privado, organizaciones de la sociedad civil, organizaciones no gubernamentales (todas ellas en los ámbitos local, departamental, regional y/o nacional dependiendo de la magnitud del proyecto, de las necesidades de la comunidad, del tiempo, de los recursos para su ejecución y organismos multilaterales de cooperación internacional)” (Forero, 2000, p.14).

Otras definiciones de Mercadotecnia Social según diversos autores son las siguientes:

“Mercadotecnia Social es el uso de los principios y técnicas de mercadotecnia para
“La Mercadotecnia Social es la aplicación de los principios de mercadotecnia, sus metodologías y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad, porque si se toma en cuenta que el concepto de mercadotecnia se relaciona con las necesidades humanas y a su vez éstas están relacionadas con lo

social realmente se llevará a cabo un proceso de Mercadotecnia Social” (Mendive, 2007, p. 411).

2.1.2 Orígenes de la Mercadotecnia Social

La Mercadotecnia Social se introdujo formalmente como disciplina en el año de 1971, por Philip Kotler y Gerald Zaltman, en un artículo que describía las técnicas y principios de la mercadotecnia para lograr cambios en la sociedad. Al igual que en la mercadotecnia comercial, en la mercadotecnia social se lleva a cabo una venta o intercambio, con la diferencia que en esta última, esa venta consiste en lograr un cambio hacia una conducta deseada (Kotler, 2002).

A pesar de que el concepto formal de Mercadotecnia Social surge en la década de los setentas, sus principios ya se venían desarrollando desde la revolución industrial. En Inglaterra se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar derechos de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños. Posteriormente en la América Colonial se implementaron campañas de carácter social para prevenir la viruela, a través de persuadir a los habitantes de vacunarse para evitar contagios, así como la desarrollada por el gobierno estadounidense para que la sociedad aprobara y aceptara la nueva constitución (Kotler, 1993, cfr, Forero, 2000).

Más tarde también se llevaron a cabo campañas orientadas al tabaquismo, la prevención contra el abuso de drogas, la nutrición, la buena condición física, la preservación del medio ambiente, la alfabetización para adultos, el incentivar reformas económicas y sociales, y el mejorar las condiciones de vida y salubridad de los habitantes del tercer mundo (Ibídem, 1993).

2.1.3 Aspectos esenciales de la Mercadotecnia Social

La Mercadotecnia Social en la práctica, generalmente es confundida con publicidad social o promoción social. Sin embargo, existen cuatro elementos que distinguen a la Mercadotecnia Social de los conceptos anteriores: Teoría del cambio, orientación al cliente a través de la investigación, mezcla de mercadotecnia y posicionamiento (Smith, 2000).

La teoría del cambio se refiere a la influencia que se ejerce sobre un grupo de personas, para lograr un cambio voluntario en determinada conducta, a través de ofrecer incentivos o manifestando las consecuencias de persistir con una determinada conducta (Rothschild, 1999, cfr, Grier, 2005).

La teoría del cambio ofrece a los mercadólogos una serie de principios que deben aplicarse en programas y planes sociales, como son: ofrecer beneficios valiosos para los ciudadanos y no para los responsables de los programas, reconocer que los ciudadanos pagan usualmente un costo intangible (tiempo y malestar asociado con el cambio de conducta) y admitir que las personas involucradas en el intercambio, incluyendo intermediarios, deben recibir beneficios que sean valorados en respuesta al esfuerzo realizado (Donovan, 2003).

Tener una orientación hacia los beneficiarios del programa únicamente se obtendrá a través de la investigación, la cual permitirá establecer un compromiso para entender a los ciudadanos, que finalmente son las personas cuya conducta se desea modificar. El factor fundamental es que cada decisión tomada en el proceso de planeación debe emerger de las necesidades y gustos del público objetivo (Andreasen, 1995).

La investigación en Mercadotecnia Social es un aspecto complicado, ya que es un proceso cíclico, interactivo e inestable, el cual inicia escuchando y observando al beneficiario, tratando de identificar motivaciones de cambio (Smith, 2000). Esta investigación deberá llevarse a cabo de manera continua. Es un proceso que debe planearse desde el inicio del desarrollo del programa social y una vez que el programa se ha puesto en marcha,

cada aspecto debe medirse para conocer su efectividad y realizar los cambios o modificaciones pertinentes.

La mezcla de mercadotecnia es un concepto fundamental que ha sido adaptado de la mercadotecnia y que igualmente es conocida por las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción. Estos elementos son determinantes para la elaboración e implementación de una estrategia integral de Mercadotecnia Social (Brad, 2003).

Finalmente Smith (2000) define el posicionamiento como la descripción de la imagen del producto social, así como las acciones en relación a éste. El posicionamiento radica en maximizar las ventajas que traerá consigo la adopción de una conducta en comparación con el abandono de otras, conocidas como competencia.

2.1.4 Áreas de aplicación de la Mercadotecnia Social

La intervención y aplicación de la Mercadotecnia Social, se observa principalmente en programas y campañas que tienen como finalidad convencer a un grupo de personas a que acepten, modifiquen o abandonen ideas, actitudes, prácticas y conductas a través de un grupo o agente de cambio. Las áreas de aplicación, generalmente se desarrollan en la mejora de la salud, prevención de accidentes, medio ambiente, vialidad y compromiso de la sociedad en actividades de beneficio a la comunidad (Kotler, 2002).

Para Mendive (2007), actualmente las campañas de cambio social, buscan intervenir en cuatro áreas fundamentales:

1. Reformas sanitarias, como son tabaquismo, drogadicción, nutrición, entre otras.
2. Preservación del medio ambiente, como conservación del agua, ciudades limpias, preservación de parques y bosques nacionales, y la protección de refugios para la vida silvestre.
3. Reformas educativas, como la alfabetización de adultos, mejorar las escuelas públicas, incrementar el rendimiento escolar, así como desempeño de los docentes.

4. Reformas económicas, como el fomento de las habilidades y entrenamiento en el trabajo para atraer inversionistas extranjeros.

A nivel internacional la Mercadotecnia Social ha sido empleada para mejorar el acceso al agua potable, eliminar la lepra en Sri Lanka, incrementar el uso de medicamentos contra la tuberculosis, entre otras aplicaciones (Williams, 2002, cfr, Grier, 2005).

En años recientes, los centros para el control y prevención de enfermedades, el Departamento de Agricultura de Estados Unidos, así como organizaciones gubernamentales y no lucrativas han utilizado la Mercadotecnia Social para incrementar el consumo de frutas y vegetales, promover la alimentación de recién nacidos con leche materna, disminuir los índices de obesidad a través de la actividad física, así como en otras conductas saludables para la prevención de enfermedades (Coreil, 2000, cfr, Grier, 2005).

2.1.5 La Mercadotecnia Social en el sector público

De acuerdo con Susan Dann (2004), la Mercadotecnia Social está basada en 3 niveles, el primero está centrado en el cliente, el segundo se refiere a la asignación estratégica de los recursos y el último al desarrollo de tácticas, el cual es el más utilizado en el sector público. En ocasiones, el sector público comete algunos errores en el uso de la Mercadotecnia Social, por ejemplo:

- Limitado entendimiento de la Mercadotecnia Social.
- Percepción negativa de la ciudadanía debido a la falta de ética de los responsables de programas.
- Expectativas de éxito irreales e irrazonables (corto plazo y pocos recursos).
- Problemas con la segmentación del mercado .
- Limitado acceso para participar en el desarrollo de productos o programas sociales.
- Existe una confusión entre los términos publicidad y promoción.

La Mercadotecnia Social puede maximizar un cambio de conducta voluntario, para

ello se deben entender las motivaciones, las acciones actuales y creencias del público objetivo y a través de esa información crear programas sociales.

Es importante considerar que existen diferentes caminos para lograr cambios conductuales. En el sector público tienen gran auge los programas de educación y las intervenciones legislativas. La educación debe ser parte del proceso para introducir un cambio de conducta, y la intervención legislativa es una manera de lograr un cambio de conducta en el corto plazo; sin embargo no se considera el principio de la Mercadotecnia Social, ya que se está obligando al público objetivo al cambio, el cual no es voluntario (Dann, 2004).

2.2 Cambio de comportamiento

Considerando que el objetivo primordial de la Mercadotecnia Social es lograr un cambio de conducta deseado, es importante definir la forma en la cual se puede lograr y administrar de manera efectiva el cambio en un público objetivo previamente definido.

2.2.1 Modelos de cambio de comportamiento

Se llevará a cabo la revisión de algunos modelos de cambio de comportamiento para conocer las etapas en las cuales se pueden presentar modificaciones en el público objetivo.

2.2.1.1 Modelo de Andreasen (1995)

McDermott (2000) citando a Andreasen (1995), establece que el cambio de conducta se puede lograr en cuatro etapas: educación, persuasión, modificación de conducta e influencia social.

La primera de ellas consiste en un cambio de conducta en el público objetivo, a través de brindarle información respecto a la problemática social que los alerte de la situación que podrían enfrentar. La persuasión radica en descubrir las necesidades y motivaciones

importantes para el público objetivo, las cuales los impulsarían a tomar medidas para cambiar su conducta. La modificación de conducta, consiste en asegurar el cambio a través de incentivos tangibles o servicios que sean valiosos para el público objetivo y refuercen la decisión de cambio tomada con anterioridad.

La influencia social, reside en persuadir sobre las normas establecidas en la sociedad y su éxito radica en encontrar y profundizar sobre la competencia que impide la adopción permanente de la conducta.

2.2.1.2 Modelo transteórico de Prochaska y Vilicer (1997)

Este modelo, conocido popularmente como "etapas de cambio", se ha convertido en uno de los modelos más utilizados en los programas de Mercadotecnia Social desde los años 90's para aumentar los niveles de actividad física de los residentes de determinada comunidad (Mendive, 2007).

El modelo surgió del análisis de las principales teorías de psicoterapia y modificación de comportamientos, en el que diez distintos procesos de cambio fueron identificados. Estos procesos sugieren intervenciones de cambio que serán más apropiadas y efectivas si se llevan a cabo a través de seis etapas específicas:

1. Contemplación previa: Cuando las personas no tienen la intención de adoptar medidas en un futuro previsible, por lo general medido en los próximos seis meses.
2. Contemplación: Cuando las personas indican que están planeando tomar medidas o cambios de conducta dentro de los próximos seis meses.
3. Preparación: La gente está dispuesta y manifiesta que adoptará medidas en el próximo mes y tiene un plan de acción.
4. Acción: En esta etapa, las personas han hecho cambios específicos de comportamiento dentro de los últimos seis meses.

5. Mantenimiento: Las personas trabajan en la prevención de la recaída y el uso de los procesos descritos anteriormente para ayudarlos a mantener sus cambios. Esta etapa dura de 6 meses a 3 años.
6. Extinción: Se describe como la etapa en la que las personas no tienen tentación. La gente ya está segura de que no van a regresar a su antiguo comportamiento o hábito (Ibídem, 2007).

2.2.2 Mercadotecnia Social y Publicidad Social

Existe una diferencia entre los términos Mercadotecnia Social y publicidad social y, en primer lugar porque la segunda forma parte de la mezcla de mercadotecnia.

Sin embargo, a pesar de esta diferencia, la publicidad social ha sido utilizada de manera indistinta para lograr cambios de conducta, que no generan resultados favorables porque dista de un enfoque integrador que contemple los elementos propios de la mercadotecnia. (Cook, 1994, cfr, O´Shaughnessy, 1996).

Es importante definir el concepto de publicidad para entender la importancia de ésta como un elemento fundamental, pero complementario de la Mercadotecnia Social.

Para O´Shaughnessy (1996), citando a Jowett y O´Donnell (1992), la publicidad es una planeación cuidadosa y predeterminada para la creación de símbolos o cualquier otra forma de comunicación dirigida a un público objetivo en orden de lograr un objetivo.

Publicidad es un intento deliberado y sistemático de crear percepciones, manipular conocimientos y dirigir conductas para lograr una respuesta favorable a los anunciantes y sus marcas, productos, ideas o servicios (O´Shaughnessy, 1996).

Diferencias importantes entre Mercadotecnia Social y publicidad social pueden encontrarse en:

- a) La Mercadotecnia Social está basada en una plena investigación que permite definir las necesidades y gustos del público objetivo, por lo que el mensaje estará diseñado con base en lo identificado en la investigación. En contraste, la publicidad social no basa los mensajes en una investigación previa, por lo cual no se asegura el cambio ni la adopción de nuevos hábitos, ya que no considera las necesidades del público objetivo.
- b) El propósito de la publicidad social no es idéntico al de la Mercadotecnia Social, en el sentido de que los objetivos son diferentes. Para la Mercadotecnia Social las metas son atraer, convertir, mantener y reforzar una conducta, a través de la integración de las estrategias de su mezcla; y para la publicidad la meta es comunicar al público objetivo la existencia de determinada conducta y la manera de llevar a cabo el cambio (Cook, 1994, cfr, O´Shaughnessy, 1996).

A continuación se describen las limitaciones de los enfoques de promoción social utilizados tradicionalmente.

1. Campañas con enfoque informativo: Hasta el momento, es el enfoque más utilizado para lograr un cambio de conducta. Estas campañas dan a conocer información a través de folletos o *flyers* acerca de un problema o conducta en particular. Las campañas informativas están diseñadas bajo la siguiente afirmación: la falta de una conducta deseada se debe a la ausencia de información de los riesgos o causas que provoca el no adoptar la conducta propuesta. Desafortunadamente, una conducta no es consecuencia del conocimiento (California Integrated Waste Management Board, 2006).

El problema principal de las campañas informativas es que no toman en cuenta las motivaciones que conllevan a la adopción de una conducta. Las personas se comprometen a adoptar una conducta por razones tales como presiones externas, motivos financieros e inconvenientes personales por nombrar algunos. Es importante resaltar que este enfoque por sí solo no funciona (Ibídem, 2006).

Existen situaciones en las cuales se puede aplicar este enfoque aunado a otras estrategias:

- a) Cuando se realizan cambios importantes en un programa ya existente.
- b) Cuando el programa se va a introducir por primera vez.
- c) Cuando no existen suficientes materiales promocionales en periodos prolongados y se tiene evidencia suficiente de que las personas realmente desconocen determinada situación que afecte la adopción de una conducta.

2. Campañas con enfoque concientizador: Este enfoque se utiliza para destacar la seriedad de un problema a través de dar a conocer tasas de incidencia. Se piensa que presentando cifras alarmantes, se despertará en la sociedad una mayor preocupación. En efecto las personas se ven fuertemente influenciadas por lo que los otros realizan, y siguen las normas sociales. (California Integrated Waste Managment Board, 2006).

Es importante señalar que los cambios de conducta ocurren en dirección a una norma, por consiguiente si a la gente se le dice que la mayor parte de la población no realiza determinada acción, el público objetivo se sentirá menos atraído a cambiar su conducta. La gran limitante de este enfoque, es que se centra en el alto porcentaje de las personas que no realizan una conducta deseada o en el bajo porcentaje de las personas que realizan lo correcto, promoviendo una norma social equivocada. Como resultado, las campañas de concientización no sólo fracasan en motivar una conducta deseada, sino que producen un efecto negativo y operan en una dirección contraria (Ibídem, 2006).

A pesar de que estos enfoques pueden incrementar de manera positiva el nivel de conocimiento, prevención y concientización acerca de una conducta o problema en específico, son poco efectivos para generar cambios de conducta (McKenzie, 2000, cfr Tabanico, 2007).

Como alternativa a las campañas con enfoque informativo surge la Mercadotecnia Social basada en la comunidad (CBSM), la cual utiliza principios de psicología y la aplicación de métodos de investigación (California Integrated Waste Management Board, 2006). Este enfoque consta de cinco pasos, los cuales se describen a continuación:

1. Seleccionar una conducta. La selección se debe hacer en base a los resultados deseados. De preferencia hay que seleccionar conductas simples y cuidar que los mensajes, además de ser motivadores, también resulten en acciones.

2. Identificar las barreras del comportamiento deseado. Se requiere entender las razones por las que la gente no usa el programa, reconociendo que las barreras de participación pueden variar de acuerdo al contexto y a los comportamientos de interés. Dichas barreras, pueden ser de carácter interno o externo. Por ejemplo, la motivación es un tipo de barrera interna, y los elementos del programa son barreras externas.

3. Herramientas del cambio de conducta. Se deben seleccionar las herramientas que permitan eliminar las barreras antes identificadas. Las herramientas más comunes son:

Reciprocidad: Como humanos tenemos la tendencia de regresar a los demás lo que nos han dado (como una forma de endeudamiento). La reciprocidad, reduce el sentimiento de endeudamiento, y la mayoría de las veces se lleva a cabo mediante incentivos o regalos.

El compromiso y coherencia: Generalmente la gente busca que haya consistencia entre sus pensamientos y sus acciones; así se puede obtener un compromiso inicial, que puede ser de manera verbal o escrita para entablar en el público objetivo una cadena de pasos a seguir con el fin de que cambie a la conducta esperada.

Prueba social: La gente usa el comportamiento de otros como una guía de sus propias acciones. Proveer información de lo que hacen los demás puede resultar una herramienta poderosa en el cambio de comportamiento. La información se puede proveer mediante testimoniales y algunas veces en mensajes en los que se menciona el número de personas que están haciendo lo correcto.

4. Probar la estrategia. Una vez que el programa ha sido diseñado, hay que someterlo a una prueba con un grupo pequeño pero representativo. Si el programa no resulta ser exitoso, la estrategia deberá ser redefinida y probada de nuevo.

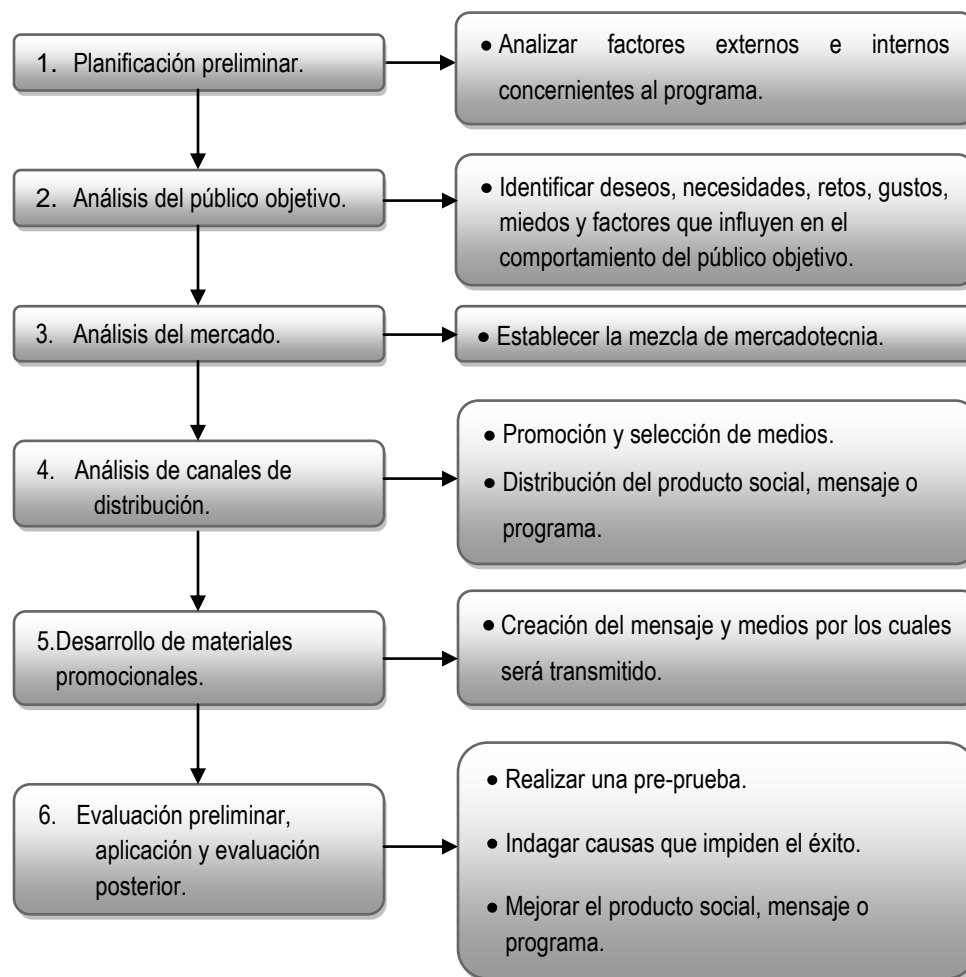
5. Evaluación de la estrategia. El último paso se refiere a la evaluación del programa, mediante la comparación de comportamientos al inicio de la estrategia y al final de ésta (Ibídem, 2006).

2.3 Modelos de Mercadotecnia Social

Considerando algunos artículos sobre Mercadotecnia Social y su implementación, a continuación se describen algunos de los modelos sugeridos para la implementación de estrategias de Mercadotecnia Social, de acuerdo a los estudios y conclusiones realizadas por los autores de dichos modelos.

2.3.1 Modelo SMART de Neiger y Thackeray (1998)

Este modelo es propuesto por Neiger y Thackeray en el año de 1998 y es utilizado para establecer una relación entre la comercialización social y las intervenciones culturales. El modelo incorpora un proceso sistemático y secuencial que incluye:



Fuente: Brad, 2003, Vol. 31. p.335

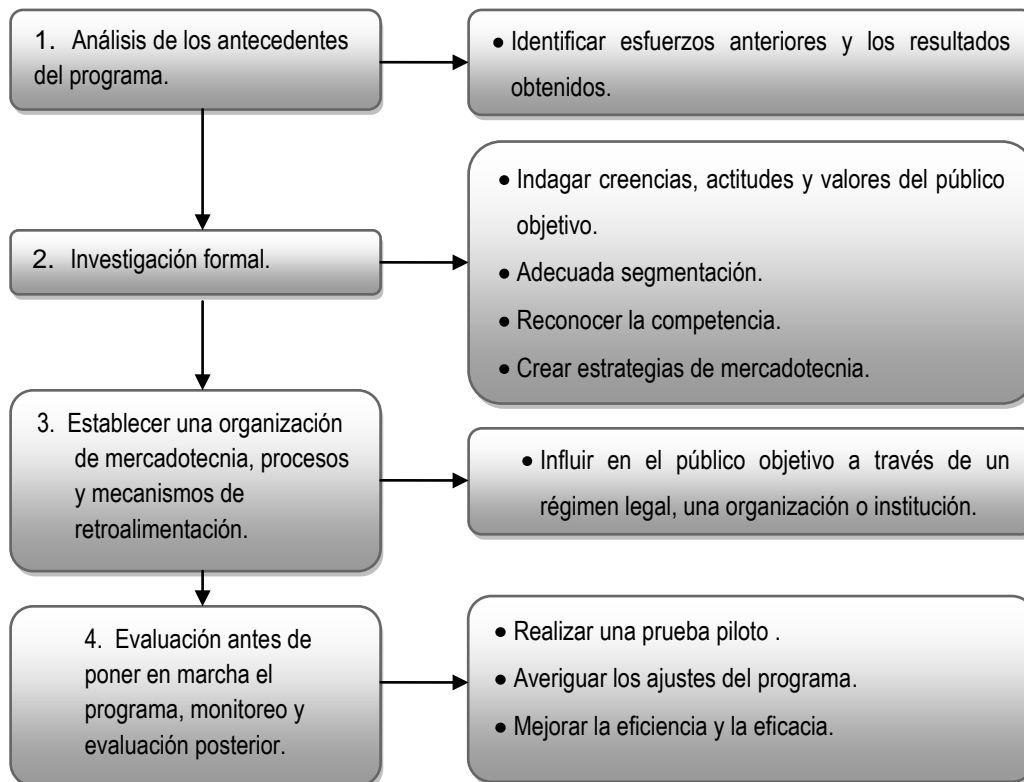
A pesar de que el modelo no define en un mismo paso la mezcla de mercadotecnia, ésta se encuentra englobada en el análisis del mercado, en el cual se definen las ideas o cambio de conducta, así como elementos tangibles que satisfagan los deseos y necesidades que

conlleven a dicho cambio (producto). Este análisis también contempla las barreras o costos a considerar para el cambio (precio).

Por su parte, en el análisis de canales de distribución se describen los lugares en los cuales se puede desempeñar la conducta o en dónde se puede localizar al público objetivo (plaza) (Brad, 2003). En el desarrollo de los materiales promocionales, se plasma la estrategia de comunicación, así como las tácticas para establecer contacto con el público objetivo.

2.3.2 Modelo de Mercadotecnia Social de Andreasen (1995)

El modelo de Mercadotecnia Social es propuesto por Andreasen en 1995 y está basado en:

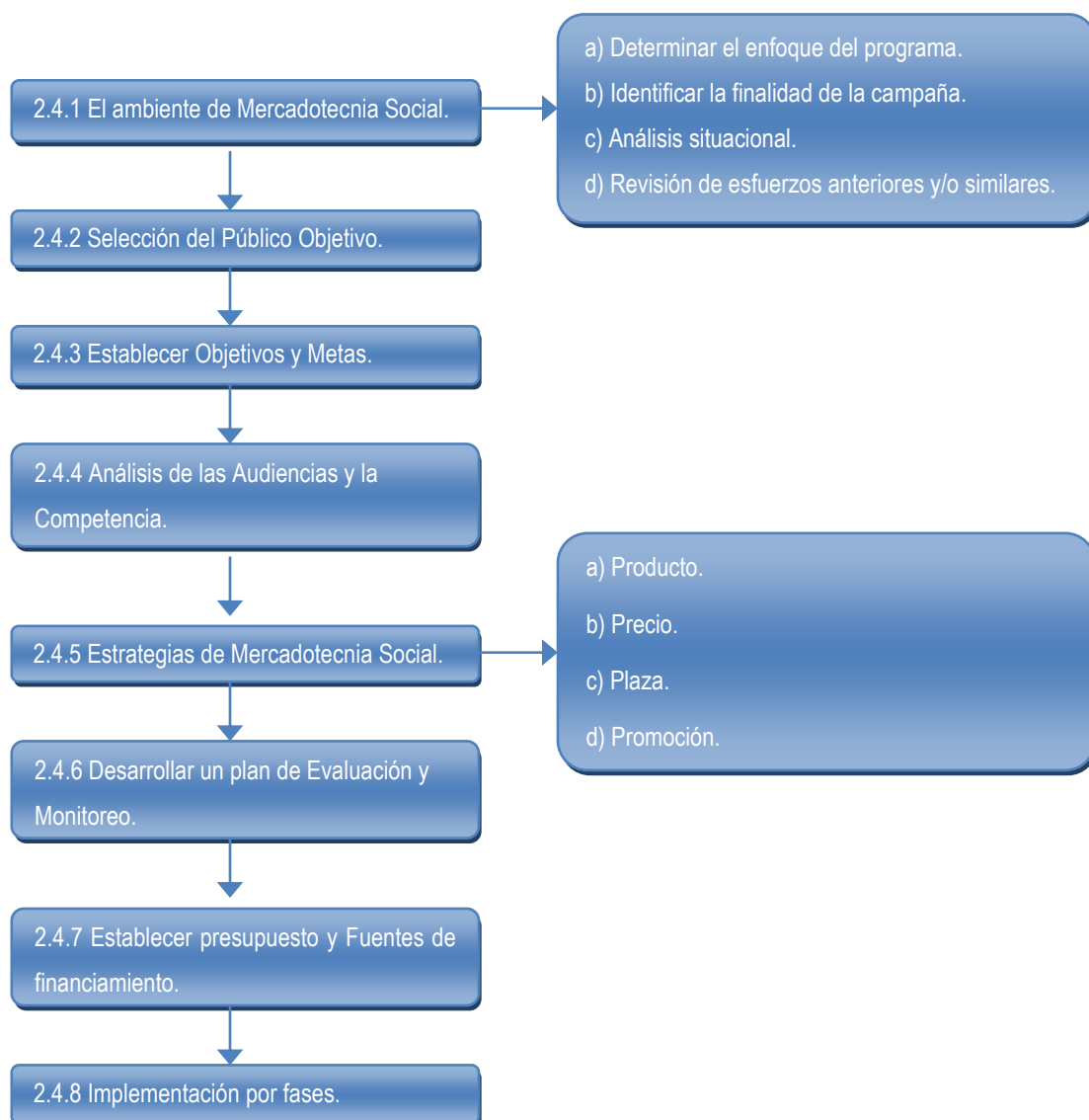


Fuente: Brad, 2003, Vol. 31. p.335

2.4 Modelo estratégico de Mercadotecnia Social de Kotler (2002)

Kotler (2002) propone el siguiente modelo para desarrollar un plan de Mercadotecnia Social, éste agrupa ocho pasos, en los cuales se desarrolla el plan estratégico para así emprender la táctica. Cabe destacar que dicho modelo será utilizado para desarrollar la presente investigación.

Modelo de Mercadotecnia Social propuesto por Kotler (2002)



Fuente: Kotler, 2004, Cap. 1, p.35

2.4.1 El ambiente de Mercadotecnia Social

- a) **Determinar el enfoque del programa:** consiste en seleccionar una visión con base en las oportunidades que se tengan para dar solución o apoyar un cambio de conducta. Los enfoques que plantea el autor son:
- Cambio de conducta potencial: Cuando existe claramente una conducta a cambiar.
 - Demanda del mercado: Cuando existe un problema social que afecta notablemente a la comunidad y por lo tanto la sociedad en su mayoría se verá beneficiada.
 - Suministros del mercado: Cuando existen antecedentes de esfuerzos realizados para cambiar la conducta y únicamente se requiere reforzar los programas anteriores.
 - Estructura organizacional: Valorar la filosofía así como los recursos económicos, humanos y de infraestructura con los que cuenta una organización que desee emprender un programa social.
 - Fuentes de financiamiento y recursos: Evaluar si la campaña es atractiva para un grupo social en específico del cual se requiera obtener apoyo.
- b) **Identificar la finalidad de la campaña:** Impacto o beneficio final que se logrará en el público objetivo a través de un cambio de conducta.
- c) **Análisis Situacional:** Consiste en valorar los factores internos así como las fuerzas externas que pueden influir en el desarrollo, implementación y mantenimiento de un programa social. Cuando se logran identificar estos elementos, se pueden desarrollar estrategias efectivas que tengan impacto en el público objetivo.

Los factores internos incluyen los recursos (fuentes de financiamiento, número de personal y expertos), resultados anteriores (casos de éxito y fracaso, imagen, resultados y reputación del programa), entrega del servicio (habilidad para proporcionar los servicios que ofrece el programa social), apoyo administrativo (grado de importancia y atención que los directivos y responsables de los programas otorgan), cuestiones prioritarias (grado en el cual

el enfoque del programa es considerado como una de las principales prioridades para el público objetivo, así como para los responsables de su aplicación), públicos internos (personas o miembros de organizaciones, agencias, instituciones o empresas que tienen algún interés o influencia en la aplicación de los programas) y socios actuales (corporaciones o coaliciones involucradas que tienen intereses de por medio y con los cuales se establecen relaciones). Los factores externos incluyen influencias culturales (costumbres, tendencias, creencias y eventos que afectan los valores, percepciones, preferencias, motivaciones y normas de una sociedad), tecnológicas (potencial para desarrollar nuevas tecnologías, innovación de productos y oportunidades de mercado), demográficas (tendencia de crecimiento de la población, edad, género, raza, ocupación, ubicación y nivel socioeconómico), naturales (problemáticas ambientales), económicas (poder adquisitivo), políticas y legales (leyes y acciones gubernamentales que podrían llegar a afectar el desarrollo e implementación de los programas) y públicos externos (grupos ajenos a la organización que tienen influencia sobre el público objetivo).

- d) Revisión de esfuerzos anteriores y/o similares:** Considera los programas y campañas que se han desarrollado recientemente. Analiza los objetivos iniciales, antecedentes y evaluaciones de un programa existente (Kotler, 2002).

2.4.2 Selección de público(s) objetivos

Kotler (2002) plantea un proceso de tres pasos para poder identificar de manera adecuada a un público objetivo:

- Segmentación del mercado: El posible público objetivo para el programa puede ser dividido nuevamente en pequeños grupos en base a características psicográficas como necesidades, deseos, motivaciones, valores, conductas o estilos de vida que tengan en común, así se tendrán mayores posibilidades de respuestas similares a un programa determinado.
- Evaluación de los segmentos: Valorar aquellos segmentos que tengan mayores probabilidades de ser cautivados, en base a indicadores previamente establecidos

como pueden ser; estadísticas, actitudes de cambio, índice de accidentes, entre otras.

- Escoger uno o más segmentos: El autor recomienda seleccionar un público objetivo al cual se dirigirán los esfuerzos de mercadotecnia, para tener mayor efectividad, eficiencia y estrategias correctamente enfocadas.

2.4.3 Establecer objetivos y metas

En Mercadotecnia Social no basta con establecer un sólo tipo de objetivo, se requiere presentar objetivos conductuales, de conocimiento y de creencias.

Los objetivos de conducta son primordiales, y ningún plan de Mercadotecnia Social debe prescindir de estos. Se refieren a la conducta que se desea cambiar a través del programa. Generalmente un programa tiene más de un objetivo de conducta, los cuales deben distinguirse a través de estrategias y tácticas específicas para cada uno de ellos.

Los objetivos de conocimiento están relacionados con estadísticas, factores e información referentes a los hábitos que pueden influir y/o motivar al público objetivo para cambiar determinada conducta. Generalmente se provee información y estadísticas de riesgo asociadas con la conducta actual, estadísticas acerca de los beneficios percibidos a partir del cambio de conducta, alternativas de cambio atractivas, información desconocida, recursos disponibles, lugares en los cuales se puede desarrollar la conducta deseada, así como leyes y políticas desconocidas o difíciles de entender.

Los objetivos referentes a creencias, son aquellos que están relacionados con actitudes, opiniones, sentimientos o valores propios del público meta y ejercen influencia sobre el cambio de conducta.

Las metas en Mercadotecnia Social establecen el nivel o grado en el cual se desean obtener resultados a partir de los cambios de conducta propuestos; es la parte cuantitativa

de los objetivos, ya que están expresados en función de tiempo, lugar y cantidad (Kotler, 2002).

2.4.4 Análisis de las audiencias y la competencia

Como establece Kotler (2002), una vez que ya se ha elegido al público objetivo, es importante analizar sus comportamientos actuales, conocimientos en el tema, así como las creencias que afectan el logro de los objetivos planteados. Si se realiza este análisis, entonces se tendrán mayores posibilidades de desarrollar estrategias de Mercadotecnia Social orientadas al público objetivo.

Existen varios modelos para el análisis de la audiencia, mismos que sirven de referencia a los gobiernos, empresas e instituciones. Uno de los modelos, consiste en indagar acerca de los conocimientos, actitudes, prácticas y creencias del público objetivo, las cuales están relacionadas con el comportamiento actual y sobre el cual se desea influir (Andreasen, 1995, cfr, Kotler, 2002).

La siguiente tabla muestra las áreas que debe conocer el mercadólogo de su público objetivo:

Concepto	Definición	Aplicación
Susceptibilidad percibida	Conocer la opinión del público objetivo respecto a la problemática.	Definir a la población que percibe el riesgo, niveles de riesgo; personalizar el riesgo en base a las características de la población, aumentar la susceptibilidad si la percepción es baja.
Severidad percibida	Conocer la opinión personal acerca de la gravedad del problema social.	Especificar las consecuencias de padecer una enfermedad.
Beneficios percibidos	Conocer el grado en el cual el público objetivo percibe los beneficios de adoptar una conducta.	Definir el cambio de conducta requerido, así como cuándo, cómo y dónde llevarlo a cabo. Clarificar los beneficios que conlleva el cambio.
Barreras percibidas	Conocer cuáles son los costos tangibles y psicológicos que percibe el público objetivo si acepta cambiar su conducta.	Identificar y disminuir las barreras percibidas para el cambio a través de ofrecer garantías, incentivos y/o asistencia.
Incentivar una acción	Desarrollar estrategias internas y externas para incentivar el cambio de conducta.	Brindar información que concientice al público objetivo.
Eficacia	Conocer el grado de confianza que tiene el público objetivo para actuar a favor del cambio.	Brindar entrenamiento, guías o explicaciones acerca de cómo llevar a cabo la conducta.

Fuente: Kotler, 2002, p. 171 y Glanz, 2002, p. 52

2.4.5 Estrategias de Mercadotecnia Social

2.4.5.1 Producto

El producto se refiere a aquello que se está vendiendo, ya sea una conducta deseada o los beneficios que conlleva el adoptarla. También incluye objetos tangibles o servicios que se desarrollan o emplean para facilitar el cambio de conducta en el público objetivo (Kotler, 2002).

En Mercadotecnia Social existen tres niveles respecto al producto:

1. El componente principal. Es el beneficio más importante y significativo que el público objetivo percibe cuando experimenta el cambio de conducta.
2. Producto actual. Es la conducta deseada en torno a la cual se desarrollará el programa.
3. Productos adicionales. Son aquellos objetos tangibles y servicios que sirven de apoyo en la promoción del componente principal. En ocasiones estos elementos son determinantes para eliminar las barreras que el público objetivo percibe cuando evalúa si adopta o no la conducta propuesta. Los servicios que sirven de apoyo pueden referirse a servicios educativos (talleres para padres, conferencias, seminarios), personales y médicos (consultas, servicios de seguridad), y de comunidad (facilitar mecanismos para el uso correcto de servicios públicos). También se pueden ofrecer productos sustitutos que ofrezcan al público objetivo maneras saludables y seguras de satisfacer una necesidad, deseo, o resolver un problema, los cuales se adoptarán mientras su uso no implique cambios radicales a los que el público no está acostumbrado. El público objetivo debe percibir la eficacia del producto sustituto en relación al producto o conducta tradicional. Es importante considerar el empaque en este tipo de componente, ya que es un elemento que facilitará la aceptación y posicionamiento del producto actual (Smith, 2000).

El autor define tres características ideales en una conducta deseada: divertida (beneficios que sean valiosos para el público meta), fácil (conducta simple y sencilla que no requiere esfuerzos costosos) y popular (dar a conocer que la conducta ha sido adoptada por miembros de la comunidad, los cuales son líderes de opinión en ésta).

2.4.5.2 Precio

“El precio de un producto social es el costo que el beneficiario asocia con la adopción de la nueva conducta” (Kotler, 2002, p.217). Es decir el sacrificio o costo que para el público objetivo representa adoptar determinada conducta. Este costo puede ser monetario o no monetario. El primero de ellos, se refiere al precio de los productos o servicios de apoyo. Los costos no monetarios, son aspectos intangibles como tiempo, esfuerzo y energía que implica desarrollar una conducta, así como riesgos psicológicos percibidos, malestares físicos y experiencia implicadas.

Kotler (2002) plantea estrategias para lograr que el público objetivo encuentre un balance entre el beneficio a alcanzar y el costo percibido:

- Disminuir el costo monetario: Se utilizan métodos de mercadotecnia tradicionales como son: descuentos, cupones y precios promocionales.
- Disminuir el costo no monetario: Disminuir el tiempo y esfuerzo para recibir un servicio o adquirir un producto, así como el esfuerzo o malestar físico producto de la adopción de la conducta. Kotler (2002), propone tácticas para disminuir este tipo de costos:
 - Para disminuir el riesgo psicológico percibido, ofrecer productos sociales que con lleven recompensas psicológicas.
 - Para disminuir el riesgo social percibido, reunir información relevante y confiable que disminuya la sensación de vergüenza al adoptar una conducta.
 - Para disminuir el riesgo de uso percibido, proveer información que acompañe el producto, la cual explique como utilizar el producto con seguridad y sin ningún riesgo.

- Para disminuir el riesgo físico percibido, ofrecer información o certificaciones de asociaciones y organizaciones reconocidas que recomienden determinada conducta.
- Para disminuir los costos relacionados a la competencia: Establecer comparaciones entre el beneficio de adoptar una conducta con respecto a los problemas futuros producidos por un mal hábito.
- Para aumentar los beneficios monetarios: Ofrecer incentivos económicos por comprar un producto y/o adoptar una conducta. Éstos pueden ser rebajas, subsidios, incentivos económicos y ajuste de precios.
- Para aumentar los beneficios no monetarios: A través del reconocimiento y aprecio por los partidarios de los programas sociales, mediante certificados o documentos que los hagan sentir parte importante y ejemplar de su comunidad.

2.4.5.3 Plaza

“Plaza es dónde y cuándo el mercado meta desarrollará la conducta deseada, adquirirá productos tangibles y servicios asociados” (Kotler, 2002, p. 243).

El objetivo al desarrollar estrategias referentes a plaza, es hacer accesible y placentera la adquisición de productos y servicios que ayuden a la adopción de una conducta. Para lograrlo, se plantean 5 estrategias:

- Ubicaciones cercanas y accesibles.
- Ampliación de horarios que ofrecen servicios y productos relacionados.
- Implementar ubicaciones atractivas e innovadoras.
- Productos y servicios disponibles en los lugares en los cuales se desarrolla la conducta deseada.
- Resaltar los beneficios de la conducta deseada sobre los costos, de manera que sea un intercambio atractivo para el público objetivo.

2.4.5.4 Promoción

“Promoción es la coordinación de todas las actividades que inicia el promotor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea” (Belch y Belch, 2004, p.16). Desarrollar una estrategia de comunicación, radica en la creación de un mensaje y la selección de los medios a través de los cuales se dará a conocer.

La estrategia del mensaje o estrategia creativa, se compone de los siguientes elementos:

- a) Mensaje clave: Breve enunciado que resume los aspectos más importantes.
- b) Público objetivo: Descripción de la audiencia meta en base a variables psicográficas.
- c) Objetivos de comunicación: Conductuales, conocimiento, creencias, beneficio principal, justificación (beneficios adicionales provenientes de las 3 P's anteriormente descritas), planificación de medios (soportes, lugares y frecuencia) y posicionamiento (posición deseada del producto principal).

La promoción se considera la principal función de una comunicación de mercadotecnia integral.

Según la American Association of Advertising Agencies, la Comunicación Integral de Mercadotecnia se define como

“Un concepto de planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de una diversidad de disciplinas de comunicación y se las combina para lograr la claridad, coherencia y efecto máximo de las comunicaciones” (Belch y Belch, 2004, p. 35).

Las herramientas de comunicación con las cuales se alcanzan los objetivos planteados en una estrategia, suelen denominarse mezcla promocional. Sin embargo, se puede realizar una segunda clasificación basándose en herramientas ATL (*Above the Line*) y BTL (*Below the Line*). (Gavin, 2006).

Las primeras se refieren a los canales tradicionales de mercadotecnia que van dirigidas a grandes audiencias para informar acerca del lanzamiento de un bien, idea o servicio, pero no logran una respuesta inmediata, como en el caso de las herramientas BTL o medios alternativos, que permiten establecer una relación directa con el público objetivo (Ibídem, 2006).

ATL generalmente comprende los medios masivos: televisión, radio, medios impresos y publicidad en exteriores. Mientras que BTL comprende la mercadotecnia directa, interactiva, en calles, viral; así como relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales. Estas últimas se dividen en ventas repetitivas de persona a persona, ventas no repetitivas y planes de fiesta o reuniones (Gavin, 2006).

La estrategia de medios deberá estar basada en consideraciones que contribuyan al cumplimiento de los objetivos de comunicación y metas de la campaña. Estas consideraciones son respecto a la selección de medios masivos, ya que por sus características de cobertura y alcance permite informar de manera rápida; medios alternativos (correo directo, medios impresos e Internet), los cuales contribuyen a la ampliación de la información expresada en medios masivos y persuadir a la adopción de una conducta (en ocasiones se requiere brindar información a la ciudadanía de manera personal, ya que se genera mayor confianza y persuasión) (Berkowitz, 2000, cfr, Smith, 2000).

2.4.5.4.1 Medios alternativos de comunicación en mercadotecnia

En la actualidad, los medios alternativos son una excelente herramienta de comunicación porque permiten llegar al ciudadano de manera directa y transmitirle mensajes con la oportunidad de persuadirlo y convencerlo acerca de una idea o comportamiento (Duffy, 2005).

En México, los medios alternativos se encuentran en crecimiento, y cada vez son más las instituciones y organismos estatales que los utilizan para lograr sus objetivos de

persuasión ciudadana. A continuación se explica brevemente la función de algunos medios alternativos:

a. Módulos de Información: Es una herramienta que reúne todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o en sitios de interés para los ciudadanos. Sus objetivos son: generar mayor impacto, lograr un acercamiento más directo con el público objetivo e incrementar la comunicación boca a boca. Comprende el diseño e implementación de juegos callejeros, plataformas ocio-recreativas, stands callejeros que distribuyen promociones o regalos y animaciones o espectáculos a pie de calle (Gavin, 2006).

b. Mercadotecnia Viral: Es una estrategia que incentiva a los individuos a transmitir rápidamente un mensaje a otros de manera tal que ocasiona un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga por sí misma. Su objetivo principal es generar una propuesta de impacto y mensaje que se propague. Comprende el uso de medios de difusión muy sencillos como e-mail, sitio web, volanteo y comunicación boca a boca (Ibídem, 2006).

c. Relaciones Públicas: Son actividades que buscan influir en la actitud de la ciudadanía respecto a una organización y ayudan a proporcionar credibilidad. Algunos ejemplos de éstas son: artículos con valor noticioso significativo, conferencias de prensa, eventos, invitaciones, donativos, entre otros. Comprende la creación de noticias de publicidad donde no hay noticias de producto, la introducción de un programa social o idea con poca o nula publicidad, ofrecer servicios con un valor agregado, la construcción de lazos del organismo con el público objetivo y el dar un motivo valioso a los beneficiarios que se traduzca en una razón de comprar o adopción de hábitos (Belch y Belch, 2004).

d. Ventas personales: Se presentan bajo tres esquemas diferentes. El primero de ellos consiste en una visita repetitiva de persona a persona, en la cual el promotor

visita al beneficiario en su hogar o centro de trabajo, para ofrecerle productos y servicios de compra frecuente. Por su parte las no repetitivas siguen la misma mecánica pero está enfocada a productos, servicios e ideas de compra infrecuente. El último esquema son los planes de fiesta o reuniones, ideales para generar una venta multinivel de conceptos que son difíciles de transmitir y que por tanto requieren una demostración que valide su efectividad y así el público objetivo lo reciba de manera positiva. (Duffy, 2005).

2.4.5.4.2 Reuniones Multinivel

Las reuniones multinivel son un sistema completo y elaborado que incluye elementos de la mercadotecnia directa y las ventas personales. La diferencia radica en la libertad del promotor, coordinador o distribuidor cuya área de operaciones no tiene más límite que el propio coordinador decida, así como en los sistemas de retribución y en las relaciones existentes entre promotor, empresa y otros promotores.

A la venta multinivel también se le ha llamado venta de red, mercadotecnia de redes o mercadotecnia interactiva, aunque este último resulta confuso por su similitud con los sistemas de Internet (García 2004).

García (2004), citando a Tarondeau y Xandel (1998) define la venta multinivel como:

“Un método de distribución que permite, a toda aquella persona que lo desee, vender una gama de productos aprovisionándose directamente de un fabricante y creando una red de distribuidores o promotores a diferentes niveles por un sistema de padrinazgo sucesivo” (p. 12).

Las reuniones multinivel tienen sus orígenes en los años cuarenta, con la comercialización de pastillas de vitaminas naturales conocidas como Nutrilite. Esta marca se empezó a vender a través de los primeros consumidores que estaban tan convencidos y satisfechos con el producto que se convirtieron en promotores de venta.

El plan de mercadotecnia de la empresa radicaba en encontrar consumidores reales que contactaran a consumidores potenciales para convertirlos en promotores y poco a poco ir ampliando la red de consumo (Duffy, 2005).

En los años setenta este tipo de distribución se empezó a llamar mercadotecnia de venta multinivel por los distintos niveles en los que se podía establecer a los promotores. Actualmente las empresas líderes en reuniones multinivel son aquellas dedicadas al cuidado de la piel, salud y limpieza del hogar como Amway, Mary Kay, Kleeneze, Herbalife, Avon y Nu Skin (Ibídem, 2005).

La proliferación de este sistema de venta ha encontrado en el mercado asiático la primera potencia de consumo mundial mediante este sistema de distribución. El éxito de las reuniones multinivel, radica en la interacción del público objetivo con el promotor. Cada persona a la que se le desea vender un producto o idea, podría ser al mismo tiempo un promotor. Cuando se logra que las personas crean y realmente les guste lo que se les ofrece, entonces se les puede proponer que ellos también lo promocionen y lo vendan. Así crece la red, con personas convencidas, interesadas en el programa y motivadas por ventajas sociales y económicas (García, 2004).

Las características de las reuniones multinivel son:

1. Posee una red de promotores que se autodesarrollan.
2. Mantiene las ventajas de la venta directa como contacto cara a cara y persuasión ejercida sobre el prospecto.
3. Los promotores son a su vez consumidores.
4. Los promotores mantienen relaciones más que comerciales con sus clientes.
5. Los promotores tienen un alto sentido de pertenencia con la red que crean, lo que asegura su continuidad.
6. Posibilita el uso de técnicas de venta, como teléfono, televisión e Internet (Ibídem, 2004).

Las reuniones multinivel, son un innovador método de información y comunicación interactiva, que a través de un sistema de reclutamiento ciudadano, con un propósito social, construye redes articuladas entre sí, que tienen como origen células sociales unitarias. Operan a través de ciudadanos que deseen interactuar para satisfacer sus necesidades o compartir un compromiso (García, 2004).

Sus objetivos son crear un espacio de expresión y vinculación de la sociedad civil interesada en su ciudad, hacer valer ideas e inquietudes ciudadanas, y lograr un crecimiento personal y grupal (Ibídem, 2004).

Para que las redes multinivel puedan operar, se requiere de una estructura a través de diferentes niveles de persuasión y la motivación que se les brinde a los integrantes (García, 2004).

El sistema de venta de la empresa Tupperware, que maneja el esquema de mercadotecnia multinivel, a través de las reuniones en casa, es a través de cuatro niveles:

1. Empresa.
2. Coordinadoras, encargadas de vender y distribuir el producto, consumir lo que promueven, crear y liderar su red de promotoras.
3. Anfitrionas, clientes leales que prestan su casa pero que no pueden coordinar totalmente las reuniones.
4. Asistentes/ Promotores, clientes potenciales para ser promotores de venta (Ibídem, 2004).

2.4.6 Desarrollar un plan de evaluación y monitoreo

Kotler (2002) establece un plan de monitoreo y evaluación basado en cuatro preguntas:

1. **¿Qué se requiere medir?** Los objetivos y metas que se han planteado en un inicio (cambios de conducta, de conocimiento y creencias, respuesta del público objetivo ante

los elementos del programa en lo referente a la mezcla de mercadotecnia, nivel de conocimiento y satisfacción con respecto al programa). Otro aspecto a evaluar son los resultados obtenidos en diversas áreas a partir del programa, como son, cambios en políticas o en infraestructura, reportes de cobertura de medios, así como el alcance, la frecuencia e impactos alcanzados con el programa, material impreso distribuido, nivel de participación y contribución de fuentes externas (organismos e instituciones públicas o privadas). Finalmente se debe analizar de manera personal si se cumplió con todo lo establecido en el programa.

2. **¿Cómo deberá medirse?** Para recabar la información anteriormente planteada, el mercadólogo deberá hacer uso de técnicas cualitativas (observación directa, grupos de enfoque, reportes y bases de datos obtenidas a lo largo del programa) y cuantitativas (diseño de encuestas) que le brinden la información que está buscando.
3. **¿Cuándo deberá medirse?** Antes del lanzamiento del programa, durante el desarrollo del mismo y después de que se han implementado todos los elementos que conforma el programa.
4. **¿Qué aspectos podrían hacer fracasar el programa?** Plantear metas y objetivos poco realistas, contar con recursos limitados, utilizar sólo un método de evaluación, diseñar incorrectamente la investigación cualitativa, problemas técnicos, intereses particulares y esperar hasta el término del programa para realizar la evaluación (Kotler, 2000).

2.4.7 Establecer presupuesto y fuentes de financiamiento

En varias ocasiones se puede tener un programa cuyo diseño esté basado en una planeación cuidadosa y efectiva, sin embargo, no puede llevarse a cabo porque los presupuestos y/o fuentes de financiamiento son escasas y no permiten su correcta implementación.

Los elementos que deben considerarse cuando se diseña el presupuesto del programa son: costos parciales asociados al diseño e implementación de las estrategias de mercadotecnia, revisar los recursos económicos disponibles destinados al programa, evaluar

posibles fuentes de financiamiento así como ajustar los objetivos y metas al presupuesto disponible, si así lo requieren los responsables del programa (Kotler, 2002).

Los métodos para la asignación de presupuestos, comúnmente utilizados en Mercadotecnia Social son:

- a) **Recursos disponibles:** El presupuesto deberá ajustarse a los recursos con los cuales la organización dispone y forman parte del presupuesto anual designado o en base a presupuestos de años anteriores.
- b) **Paridad competitiva:** Se toman como referencia los presupuestos que se han destinado en programas similares.
- c) **Objetivo – Tarea:** El presupuesto se asigna con base en los objetivos y metas planteados, identificando las tareas que deberán emprenderse para el logro de dichos objetivos, para finalmente asignar costos parciales por tareas (Kotler, 1999, cfr, Kotler, 2002).

En cuanto a las fuentes de financiamiento, los programas pueden encontrar recursos en organizaciones gubernamentales, asociaciones, corporaciones, agencias de publicidad y centrales de medios (Grier, 2005).

2.4.8 Implementación por fases

Finalmente, después de haber desarrollado cada una de las fases para la creación de un programa de Mercadotecnia Social, deben revisarse nuevamente cuatro elementos clave antes de implementar el programa: en qué consiste el programa, quiénes serán los responsables de desarrollar y aplicar las actividades relacionadas al programa, calendarizar las acciones correspondientes al plan y revisar el presupuesto. Cuando se calendarizan las acciones, se establecen fases, las cuales dependerán de las características y acciones del programa social, ya sea en términos de público objetivo definido, áreas geográficas en las cuales se implementará el programa, etapas de cambio conductual por parte del público

objetivo, productos y servicios complementarios al producto social, estrategias de precio, canales de distribución, mensajes que el programa requiere dar a conocer, uso de las herramientas promocionales, con base en la disponibilidad de presupuesto o etapas de evaluación, y otros factores externos al programa que afectan su desarrollo (Kotler, 2002).

2.5 Efectividad de las campañas sociales

Para saber si una estrategia de mercadotecnia social fue efectiva Kotler (2002) define que los indicadores de la efectividad se verán reflejados en los resultados obtenidos; es decir, el grado en el que los objetivos y metas que planteaba la campaña se cumplieron.