

CAPÍTULO 2
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 La Mercadotecnia Social

Actualmente dentro de la sociedad existe lo que se ha denominado problema social, la sociedad ha llegado a tener la necesidad de resolver o darle una solución a los distintos problemas sociales que forman parte de su entorno y que actúan perjudicando su calidad de vida (Mendive, 1999).

Los gobiernos y ONG'S (Organizaciones No Gubernamentales), con el propósito de resolver problemas como lo son el rezago educativo, contagio VIH, contaminación del medio ambiente, abuso contra niños, cáncer de mama, obesidad, por mencionar algunos ejemplos de problemas sociales, han desarrollado campañas con el propósito de darle una solución o respuesta a las problemáticas que los rodean y que les perjudican a nivel social (Ibídem, 1999).

A lo largo del tiempo se han desarrollado diversos programas o campañas sociales que tienen como objetivo principal modificar las actitudes y los comportamientos de las personas que integran a la sociedad para mejorar su calidad de vida, esto por medio de la adopción de aquello que en mercadotecnia social se ha denominado producto social (Ibídem, 1999).

2.1.1 Origen de las Campañas de Cambio Social

La existencia de las campañas que están a favor de cambios sociales, se han presentado desde tiempos antiguos en la humanidad. Como antecedente se puede observar que en la antigua Grecia así como también en Roma se habían lanzado campañas que tenían como propósito la liberación de los esclavos de aquella época (Kotler y Roberto, 1992).

En Inglaterra durante el periodo de la Revolución Industrial se desarrollaron diversas campañas de entre las cuales destacan evadir la prisión por deudas, así como abolir el trabajo de los niños y promover derechos de voto a las mujeres. En América también se da lugar al lanzamiento de campañas de cambio social, esto en Massachusetts en el año de 1721. El propósito de las campañas era promover la aceptabilidad de la vacunación para detener la epidemia contra la viruela así como movimientos para la liberación de los esclavos (Ibídem, 1992).

2.1.2 Origen de la Mercadotecnia Social

La mercadotecnia social es un concepto que tiene su origen en el año de 1971 en la publicación de Kotler y Zaltman, en el cual se hace uso de los postulados y técnicas de la mercadotecnia comercial, con la finalidad de ser utilizadas para el desarrollo de campañas que favorezcan a la sociedad mediante la difusión de una idea que beneficie a la sociedad. El surgimiento de este nuevo concepto permite que se trabajen campos de acción de tipo social y humanitario con técnicas y estrategias de mercadotecnia (Mendive, 1999).

2.1.3 Definición de Mercadotecnia Social

La mercadotecnia social cuenta con numerosas definiciones propuestas por varios autores desde su nacimiento en el año de 1971 hasta la actualidad. En su conjunto la definición ha ido complementándose y en esencia la definición de mercadotecnia social busca influir en el comportamiento de las personas a través del diseño e implementación de un producto social el cual sea adoptado voluntariamente por el grupo objetivo a fin de mejorar su calidad de vida.

A continuación se presenta una de las definiciones de Kotler y Zaltman propuesta en el año de 1971, la cual nos dice que:

“El Marketing Social es el diseño, implementación, y control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de ideas sociales y de las

consideraciones relativas de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de mercado” (Kotler y Zaltman, 1971, p. 3).

Otras definiciones de mercadotecnia social propuestas por diferentes autores son las que desarrollaron Andreasen en 1995.

“Marketing social es la planificación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir el comportamiento voluntario de una audiencia objetivo a fin de mejorar su bienestar personal y su sociedad” (Andreasen, 1995, p. 3).

De acuerdo con Mendive (1999), define a la mercadotecnia social como:

“...un proceso de aplicación de técnicas, que comprende: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, a través de la oferta de un producto social, que este orientado a que sea aceptada o modificada, una determinada idea o practica en uno o más grupos de destinatarios” (p. 2).

Kotler, Roberto y Lee (2002) definen a la mercadotecnia social como:

“... el uso de los principios y técnicas del marketing, para influir en la audiencia objetivo para que acepte, modifique o abandone voluntariamente, un comportamiento para beneficio individual del grupo o de toda la sociedad” (p.5).

2.1.4 La Mercadotecnia Social y sus Campos de Aplicación

Para Kotler y Roberto (1992), las campañas de cambio social se han enfocado en diversos campos que son de importancia para la sociedad, los campos en los que se enfocan son:

- *Reformas sanitarias* (tabaquismo, abuso de drogas, nutrición, mejoramiento de la condición física, etc.).
- *Reformas del medio ambiente* (cuidado del agua, aire limpio, conservación de los parques y bosques, protección de la flora y la fauna, etc.).

- *Reformas educativas* (aumento en la alfabetización de los adultos, mejorar las escuelas públicas, etc.).
- *Reformas económicas* (revitalización de ciudades antiguas, atracción de inversión extranjera, etc.).

2.1.5 Sectores de Aplicación de la Mercadotecnia Social

De acuerdo con Weinreich (1999), la mercadotecnia social es el uso de técnicas de mercadotecnia comercial para promover la adopción de un comportamiento que esté a favor del bienestar de la audiencia objetivo o de la sociedad, en ambas disciplinas se puede apreciar la implementación de los métodos que utilizan las grandes compañías, las cuales están enfocados en sus consumidores, investigaciones de mercados así como en un proceso sistemático para el desarrollo de programas de mercadotecnia, lo que diferencia a ambas disciplinas está en que, en la mercadotecnia social los beneficios se acumulan para el individuo o la sociedad, fuera de que el beneficiario sea la organización anunciante. De ahí que los sectores que hacen uso de la mercadotecnia social sean:

- ONG'S (Organizaciones No Gubernamentales).
- Dependencias de Gobierno.
- Instituciones no lucrativas.
- Universidades.
- Fundaciones.
- Asociaciones civiles.
- Agencias de servicio social, etc.

2.2 La Mercadotecnia Social en comparación con otras Áreas de la Mercadotecnia

Durante los últimos años se ha podido observar como el concepto de mercadotecnia se ha utilizado con mayor frecuencia en diferentes sectores o disciplinas de la sociedad, de ahí que se presente la mercadotecnia comercial, la mercadotecnia de servicios, la mercadotecnia social, la mercadotecnia con causa, la mercadotecnia del sector público, etc. Debido a su amplia diversificación se hace necesario saber cuál es el significado que se le da al concepto en cada área de aplicación así como la naturaleza con la que se presenta para su uso en los intercambios que se dan en ámbitos tan diferentes como lo son el económico, el social, de gestión pública, etc. (Furlan y Filippin, 2003).

2.2.1 La Mercadotecnia Social y la Mercadotecnia Comercial

La mercadotecnia comercial ha sido definida por diversos autores de entre los cuales se puede mencionar la definición propuesta por Kotler y Armstrong (2003), la cual dice que la mercadotecnia comercial es un proceso administrativo y social a través del cual se cubren las necesidades de diversos grupos o individuos, mediante la creación de productos o servicios dentro de un proceso de intercambio.

De acuerdo con Furlan y Filippin (2003), la mercadotecnia es “el proceso de planificar y ejecutar el diseño, valorización, promoción y distribución de ideas, bienes, servicios, organizaciones y eventos para crear y mantener intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p.1)

Tomando en cuenta lo anterior, la mercadotecnia comercial es una disciplina que se encarga de la satisfacción de las necesidades de los individuos por medio del desarrollo de una estrategia que nos permite promover un intercambio entre las organizaciones que producen productos y servicios con

aquellos que los necesitan (clientes) para que se logren satisfacer las necesidades de cada individuo.

Dentro de la mercadotecnia social y comercial se puede distinguir que existe un vínculo muy estrecho entre ambas disciplinas ya que el origen de la primera proviene del segundo concepto, pero debido a sus áreas de aplicación presentan diferencias muy notorias al momento de su implementación ya que obedecen a distintos fines (Kotler y Zaltman, 1971).

2.2.1.1 Diferencias entre la Mercadotecnia Social y Comercial

Las diferencias que se presentan entre ambas disciplinas de acuerdo a los autores Andreasen (1995), Kotler y Armstrong (2003), se observa que;

Dentro del ámbito de la mercadotecnia comercial la variable producto que se ofrece literalmente es un producto o servicio resultado de un proceso, mientras que en el ámbito social básicamente se denomina producto social, el cual puede ser una idea, práctica social o el uso de un determinado elemento el cual promueva un cambio de comportamiento.

Los recursos que se utilizan en el ámbito comercial provienen de la inversión privada que hace la misma organización comercial, mientras que en el ámbito social sus recursos son limitados y provienen de las donaciones o impuestos. En la mercadotecnia comercial lo que se persigue es la obtención de un beneficio económico, mientras que dentro del ámbito social el beneficio fundamental está en generar un bien a la sociedad o grupo de individuos.

Tabla 2.1 Comparación de las Diferencias Existentes entre Mercadotecnia Comercial y Mercadotecnia Social.

Mercadotecnia Comercial	Mercadotecnia Social
<ul style="list-style-type: none"> • Busca incrementar las utilidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la aceptación de una idea.
<ul style="list-style-type: none"> • Identifica las necesidades y en ocasiones las hace evidentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Busca Influir en el comportamiento voluntario.
<ul style="list-style-type: none"> • Vende productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • ofrece cambios de comportamiento.
<ul style="list-style-type: none"> • Es solamente de carácter privado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es de carácter público y privado.
<ul style="list-style-type: none"> • Resultados medibles en base a ventas o utilidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados difícilmente medibles.
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos provenientes de inversiones privadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos provenientes de impuesto públicos o donaciones.
<ul style="list-style-type: none"> • Sus relaciones se basan en la competitividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sus relaciones se basan en la confianza.
<ul style="list-style-type: none"> • Metas planteadas a corto plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Metas planteadas a largo plazo.

Fuente: Elaboración propia en base a autores Andreasen, (1995) y Kotler, (2003).

2.2.1.2 Similitudes entre la Mercadotecnia Social y Comercial

A pesar de que entre ambas disciplinas existen notorias diferencias también se pueden observar similitudes en sus componentes. De acuerdo con Kotler, Roberto y Lee (2002) y Adell (2007).

- Se plantea que el cliente es el centro de las decisiones para el desarrollo de las estrategias.
- En ambas disciplinas se presenta la variable precio al momento en el que se da el intercambio entre el público objetivo y el producto ofertado.
- El entendimiento de las necesidades es prioritario en el desarrollo de ambos conceptos esto para tener un mayor acercamiento al público objetivo y fijarse estrategias acertadas.
- Se presenta el establecimiento de objetivos medibles, alcanzables y cuantificables.

2.2.2 La Mercadotecnia Social y la Mercadotecnia con Causa

Dentro de la mercadotecnia social se distinguen dos especialidades la primera de ellas es la mercadotecnia de cambio social el cual está orientada a promover cambios en diversos comportamientos sociales, en contraste, la segunda que es la mercadotecnia con causa es el conjunto de todas aquellas actividades que realiza la empresa o sector con el propósito de lograr el compromiso de los consumidores en un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo paralelamente los intereses de la empresa con relación a la posición en el mercado y su imagen (Fontrodona, 1999).

A finales de la década de los noventa, Pringle y Thompson (1999), presentan una definición de mercadotecnia con causa en la cual lo describen como:

“una herramienta estratégica de marketing y posicionamiento, que vincula una empresa o marca a una causa social de interés, en una relación de beneficio mutuo” (p.61).

De acuerdo a la definición anterior, propuesta por Pringle y Thompson (1999), se puede establecer una comparación con la definición planteada por Kotler, Roberto y Lee (2002), en la que en contraste de la mercadotecnia con causa, la mercadotecnia social claramente lo que persigue es influir en la audiencia objetivo para que acepte de forma voluntaria un comportamiento para beneficio individual o de toda la sociedad, esto sin vincular ningún interés comercial como lo presenta la definición de la mercadotecnia con causa.

2.2.2.1 Diferencias entre Mercadotecnia Social y con Causa

Tabla 2.2 Comparación de las Diferencias Existentes entre Mercadotecnia con Causa y Mercadotecnia Social.

Mercadotecnia con Causa	Mercadotecnia Social
<ul style="list-style-type: none"> • Utilidades obtenidas por medio de la participación voluntaria del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos obtenidos por medio de donaciones o impuestos.
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar una causa en concreto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la aceptación de una idea.
<ul style="list-style-type: none"> • Es solamente de carácter privado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es de carácter público y privado.
<ul style="list-style-type: none"> • Resultados medidos en base a las utilidades o cuota del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados difícilmente medibles.
<ul style="list-style-type: none"> • Metas a corto o mediano plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Metas planeadas a largo plazo.
<ul style="list-style-type: none"> • Provee productos o servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Provee un producto social (idea).
<ul style="list-style-type: none"> • Sus relaciones se basan en la competitividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sus relaciones se basan en la confianza.

Fuente: Elaboración propia en base a autores Andreasen, (1995), Kotler, (2003) y Fontrodona (1999).

2.2.2.2 Similitudes entre Mercadotecnia Social y con Causa

De acuerdo con los autores Fontrodona (1999), Kotler, Roberto y Lee (2002), de las similitudes que podemos identificar en ambas disciplinas se encuentran que:

- Se centran en las necesidades de un público objetivo con la finalidad de satisfacer la demanda.
- En algún punto ambas son aplicadas para el sector privado.
- Convergen en búsqueda de un beneficio para la sociedad.
- Colaboración en causas sociales.

2.2.3 La Mercadotecnia Social y la Mercadotecnia del Sector Público

Dentro de estas dos orientaciones de la mercadotecnia se puede apreciar que se hace uso de las técnicas y metodologías de la mercadotecnia pero debido a sus áreas de aplicación se puede observar que se presentan tanto diferencias como similitudes dentro de su naturaleza. De ahí que resulte importante identificarlas para tener una idea más clara para su aplicación (Furlan y Filippin, 2003).

2.2.3.1 Diferencias entre Mercadotecnia Social y del Sector Público

La mercadotecnia del sector público básicamente obtiene sus recursos mediante decisiones correspondientes al sistema político o instituciones del estado, esto quiere decir que los recursos se obtienen a través de la asignación presupuestaria así como por la fijación y cobro de impuestos (Furlan y Filippin, 2003).

De acuerdo con Andreasen (1995), los recursos con los que se disponen en las campañas de cambio social son limitados y difíciles de conseguir comúnmente se obtienen a través de donaciones y en algunas ocasiones de impuestos.

De acuerdo con Furlan y Filippin (2003), los objetivos de la mercadotecnia del sector público se fijan en relación a estándares de desempeño de acuerdo a la entidad pública, dentro de esta área de la mercadotecnia la fijación de los objetivos se consideran muy complejos.

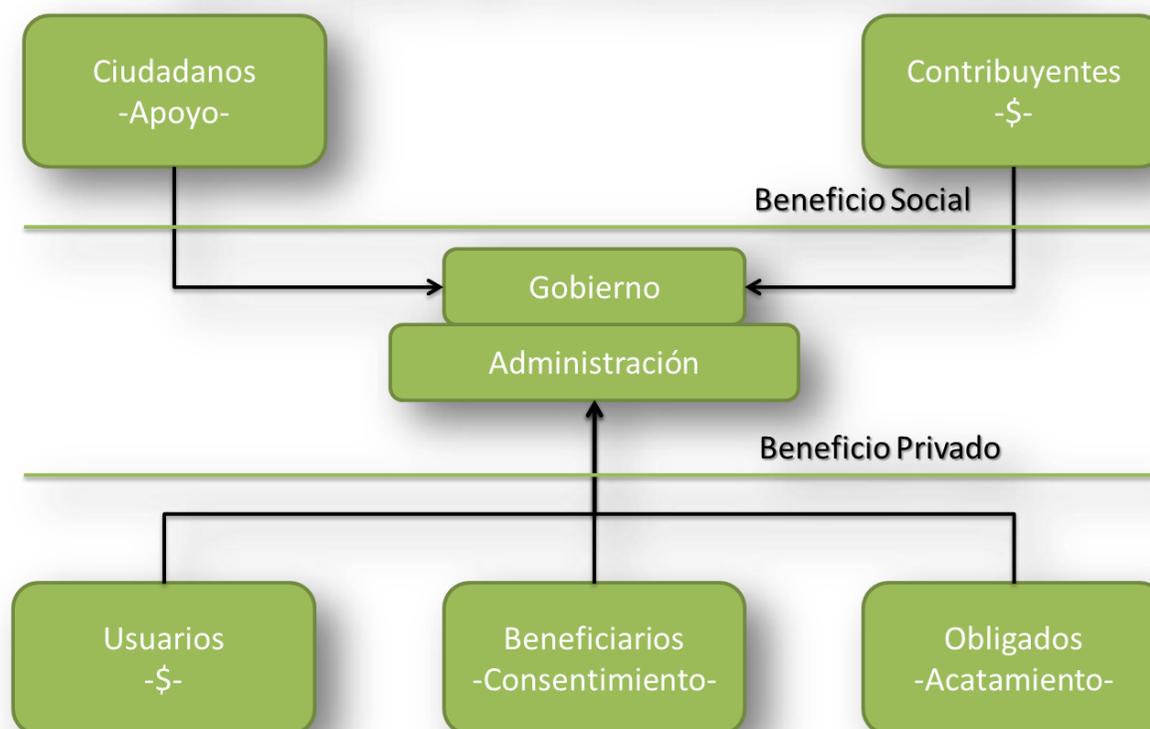
Los objetivos pueden agruparse en cuatro grandes categorías:

- Objetivos asociados a la satisfacción de los usuarios.
- Objetivos asociados a la cantidad de servicios prestados.
- Objetivos asociados al tiempo requerido para brindar un determinado servicio.
- Objetivos asociados al costo de prestar un determinado servicio.

En contraste con lo que menciona Andreasen (1995), en donde el enfoque de la mercadotecnia social se centra en fijar objetivos de comportamiento, por lo tanto, cada objetivo debe especificar un resultado del comportamiento de una población objetivo, estableciendo un plazo de tiempo en el que se logran los objetivos.

Dentro mercadotecnia del sector público se da la existencia de una compleja relación entre las organizaciones públicas (burocratismo) y el consumidor o usuario de los servicios proporcionados por la organización pública (Furlan y Filippin, 2003).

Figura 2.1 Actores y roles en el intercambio de servicios públicos



Fuente: Furlan y Filippin, 2003, p.12.

En la estructura del servicio público se da la existencia de entidades que gozan de una monopolización, que dentro de la mercadotecnia se traduce en que no se tiene la oportunidad de analizar a un competidor (Ibídem, 2003).

El producto es monopolizado, debido a esto no se cuenta con un mercado de libre competencia en el que se ofrezcan productos similares a los consumidores o usuarios (Ibídem, 2003).

El precio generalmente no se presenta al momento en el que se consume el servicio, sino que se percibe al momento en el que se pagan

impuestos o tasas establecidas por ley de acuerdo a nivel en el que se presente el servicio ya sea a nivel federal, estatal o municipal (Ibídem, 2003).

En relación a los canales de distribución rara vez se utilizan intermediarios, dentro del desarrollo del servicio generalmente se utilizan lo que en mercadotecnia se conoce como canales directos (Ibídem, 2003).

Comúnmente no se busca generar directamente un cambio de comportamiento en el usuario de un producto o servicio, sino satisfacer una necesidad pública como: alumbrado público, pavimentación, servicio de agua potable, seguridad, servicios de salud, etc., (Ibídem, 2003).

2.2.3.2 Similitudes entre Mercadotecnia Social y del Sector Público

De acuerdo con Furlan y Filippin (2003), los objetivos que se persiguen dentro de la mercadotecnia del sector público se centran en la satisfacción de las necesidades colectivas que son definidas políticamente, por lo tanto, se ubica en un ámbito en el que la búsqueda de beneficios económicos no es un elemento fundamental en su aplicación resaltando de esta forma la similitud de este concepto con el de mercadotecnia social en el cual no se busca un beneficio en pos de la organización anunciante (Weinreich, 1999).

En el sector público, con algunas excepciones, en general las instituciones no venden sus servicios o productos al momento que se ofrecen a su público objetivo (Furlan y Filippin, 2003). El concepto de mercadotecnia social básicamente tiene como objetivo promover una idea o práctica en una determinada comunidad, las organizaciones que desarrollan este concepto, son creadas para desarrollar una misión de servicio social (Mendive, 1999).

El objetivo central de ambos conceptos es satisfacer una demanda, esto quiere decir que debe haber la existencia de un cliente el cual requiera dicho servicio o producto (Furlan y Filippin, 2003). Para la mercadotecnia social lo central es el cliente (Mendive, 1999).

2.2.4 La Mercadotecnia Social y la Publicidad Social

La relación que existe entre la mercadotecnia social y la publicidad es demasiado estrecha ya que la publicidad forma parte de los conceptos que integran la mezcla de mercadotecnia, más específicamente dentro de la variable promoción haciéndose uso de ella en la mercadotecnia social para el desarrollo de las estrategias que serán parte del plan de mercadotecnia.

Retomando la definición de Kotler, Roberto y Lee (2002), en donde menciona que la mercadotecnia social hace uso de los principios y técnicas de la mercadotecnia, de entre las cuales se puede identificar el uso de la mezcla de mercadotecnia que está conformada por las 4P's que son denominadas como: producto, precio, plaza y promoción, esta mezcla es utilizada para conformar su propia mezcla de mercadotecnia.

Para poder entender en que difieren ambos conceptos en su aplicación social de manera independiente, se considera necesario definir qué se entiende por publicidad.

“La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal a cerca de una organización, producto, servicio o idea pagada por un patrocinador identificado” (Belch, 2005, p.18).

González (1996 en Sorribas y Sabaté 2006), presentan su definición en la que se define a la publicidad como:

“un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas” (González, J. A., 1996, p.4).

2.2.4.1 Aplicaciones de la Publicidad Social

De las aplicaciones que la publicidad puede tener dentro de un contexto social, se pueden identificar las siguientes (Sorribas y Sabaté, 2006):

- Cuidado de la salud (consumo de tabaco, inactividad física, enfermedades de transmisión sexual, obesidad, cáncer de piel, consumo de ácido fólico en embarazadas, desordenes alimentación, etc.).
- Prevención de daños y perjuicios (consumo de bebidas en conductores, uso del cinturón de seguridad, suicidio, violencia sexual, drogadicción, violencia doméstica, incendios, etc.).
- Protección del medio ambiente (reciclaje, deforestación, protección de la vida salvaje, cuidados del agua, contaminación del aire por automóviles, incendios no intencionales, cuidado de la energía, etc.).
- Involucración en la comunidad (donación de órganos, donación de sangre, votación, etc.).

2.2.4.2 Diferencias entre Mercadotecnia Social y Publicidad Social

Las diferencias que se pueden presentar entre la mercadotecnia social y la publicidad social de acuerdo a Sorribas y Sabaté (2006) y Kotler, Roberto y Lee (2002) son:

- Dentro de la mercadotecnia social se presenta la implementación de un análisis profundo de las variables; producto, precio, plaza y promoción, que se ocupan para la estrategia de una campaña de cambio social y que están conectadas a un público objetivo.

- la publicidad social no contempla las variables anteriormente mencionadas con la misma profundidad en relación a la investigación requerida para una campaña de cambio social desarrollada por profesionales de mercadotecnia social.
- Los fines que se persiguen en la publicidad social son persuadir al público objetivo a través de un sistema de comunicación pagado que sirve tanto a intereses comerciales, políticos y sociales en concreto.
- La mercadotecnia social es un proceso integral que tiene como fin el desarrollo de una campaña de cambio social el cual busca el bien social sirviendo intereses sociales.

2.3 Obstáculos y Limitaciones de la Mercadotecnia Social

Considerando a Weinreich (1999), quien menciona que dentro de la aplicación de la mercadotecnia social como herramienta se pueden presentar algunos obstáculos o limitantes que deben ser consideradas.

Como en cualquier uso de herramientas de cambio, de la mercadotecnia social no puede esperarse que resuelva cualquier tipo de problemática de salud o sociales. La mercadotecnia social encuentra su mejor funcionalidad cuando es utilizado para modificar y provocar cambios de comportamiento relacionados a áreas de bienestar o que estén a favor de un beneficio social, para aumentar el uso de algún programa, o construir la satisfacción del cliente con los servicios existentes.

Un programa de mercadotecnia social no podría tener la misma eficacia en cuestiones como, problemas complejos que cuenten con muchos contribuyentes o factores de confusión, problemas que contengan elementos

que no estén bajo el control individual (defectos genéticos) y elementos de trastornos adictivos.

También sería poco apropiado llevar a cabo un enfoque de mercadotecnia social sino se está dispuesto o se es incapaz de hacer uso de los recursos necesarios para hacerlo bien o implementarlo en su totalidad.

En algunos casos se presenta que la organización decide usar sus fondos para incrementar su personal o la capacidad de sus servicios actuales, esto en lugar de desarrollar un proyecto de cambio social que sea más afín a la problemática social.

2.4 Cambio de Comportamiento en Mercadotecnia Social

De acuerdo con Andreasen (1995), el modelo más utilizado para las aplicaciones de la mercadotecnia social es una conceptualización desarrollada por Prochaska y DiClemente en 1983 citada y explicada también por Weinreich en su libro *Hands-on social marketing: A step-by-step guide* en 1999. Este es un integrador y comprensivo modelo del cambio de comportamiento en el cual sugiere que los consumidores se mueven a través de 5 etapas y de cómo ellos van de la ignorancia o la indiferencia hacia algunos comportamientos importantes, las etapas se conceptualizan de la siguiente manera:

2.4.1 Modelo Transteórico de Prochaska y DiClemente (1983)

1. Pre-contemplación (los consumidores realmente no están pensando en acerca de que el comportamiento sea adecuado para ellos en ese momento de su vida).
2. Contemplación (los consumidores están realmente pensando y evaluando el comportamiento recomendado).

3. Preparación (los consumidores han decidido actuar e intentar lo que sea para llevar a cabo el comportamiento).
4. Acción (el consumidor está llevando a cabo el comportamiento por primera vez).
5. Confirmación (los consumidores se han comprometido con el comportamiento y ni tienen ninguna intención de retomar el comportamiento anterior).

2.4.2 Modelo de Cambio Propuesto por Andreasen (1995)

Andreasen retomando trabajos anteriores realizados con Kotler en 1991 menciona que de los 11 pasos, 5 de ellos pueden agruparse en 5 grandes términos que conforman las tareas del marketing y las cuales enfrentan los especialistas del cambio de comportamiento (Andreasen 1995).

Estas 5 tareas de mercadotecnia dentro del modelo son:

- Crear comunicación e interés.
- Cambio de valores.
- Persuadir y motivar.
- Crear acción.
- Mantener cambio.

Durante el proceso de cambio de comportamiento Andreasen (1995), diferencia cuatro etapas las cuales pasan desde el comportamiento que la persona tiene hasta el comportamiento deseado, propuesto por el especialista en mercadotecnia social.

Las etapas propuestas en el modelo de Andreasen son:

1. Pre-contemplación.

2. Contemplación.
3. Acción.
4. Mantenimiento.

Tabla 2.3 Comparación de los Modelos de Cambio de Comportamiento.

Etapas del Modelo de Prochaska y DiClemente	Aportación Tareas de Marketing por Kotler y Andreasen.	Modelo Propuesto por Andreasen
• Pre contemplación.	• Crear conciencia e interés.	• Pre contemplación.
	• Cambio de valores.	
• Contemplación.	• Persuadir; motivar.	• Contemplación.
• Preparación.	• Crear acción.	• Acción.
• Acción.		
• Confirmación.	• Mantener el cambio.	• Mantenimiento.

Fuente: Andreasen, 1995, p. 148

De acuerdo en el modelo de Andreasen (1995), el proceso comienza con la **pre-contemplación**. Dentro de esta primera etapa el público tiene la oportunidad de enterarse de la nueva posibilidad de comportamiento y mostrarle que este nuevo comportamiento no es antiético para los valores de ese grupo de la sociedad y que puede mejorar su vida y la del grupo (Mendive, 1999).

La tecnología apropiada en esta etapa será la educación y la propaganda, para lo cual se necesitará la participación de educadores, comunicadores sociales, funcionarios públicos y figuras notables de la sociedad (Andreasen, 1995).

Si el nuevo comportamiento es introducido por primera vez o si se encuentran segmentos con diversidad de culturas, los cuales han pasado a otras etapas del proceso, serán obstáculos que el especialista en mercadotecnia social tendrá que enfrentar, lo que deberá de hacer es dirigir al grupo mediante una campaña de mercadotecnia social que contenga una educación básica y mensajes de propaganda para conducir al grupo a este primer paso (Ibídem, 1995).

La contemplación, en esta segunda etapa el especialista de mercadotecnia social estará dedicado a entender cómo es que los destinatarios del programa toman las decisiones complejas y de qué manera pueden ser influenciados para que tomen una decisión aconsejable y motivarlos a emprender la acción deseada (Mendive, 1999).

Es fundamental tener claro cómo los destinatarios van a evaluar y tomar la acción en la elección del comportamiento. Un elemento principal de este modelo es que los actos individuales se basan en las creencias y que las creencias pueden estar a un nivel macro y micro. De acuerdo a investigadores la creencia relevante se encuentra a nivel micro relacionado con el comportamiento específico (Andreasen 1995).

Los cuatro conjuntos de creencias importantes son:

1. Creencias sobre las consecuencias positivas del comportamiento.
2. Creencias sobre las consecuencias negativas del comportamiento.
3. Creencias sobre otras expectativas.
4. Creencias sobre la habilidad de llevar a cabo la acción.

La acción, esta tercera etapa es en donde la persona tiene un acercamiento al comportamiento deseado y comienza a interactuar con él (Ibídem, 1995).

El mantenimiento dentro de esta última etapa el principal interés está en que la persona continúe realizando el comportamiento a lo largo el tiempo (Mendive, 1999).

2.4.3 Modelo de Creencias de la Salud

De acuerdo con Weinreich (1999), el modelo de creencias de la salud expone las condiciones que son necesarias para que el cambio de comportamiento ocurra en el individuo, este modelo establece que un individuo va a tomar medidas para prevenir, detectar o controlar una enfermedad o condición.

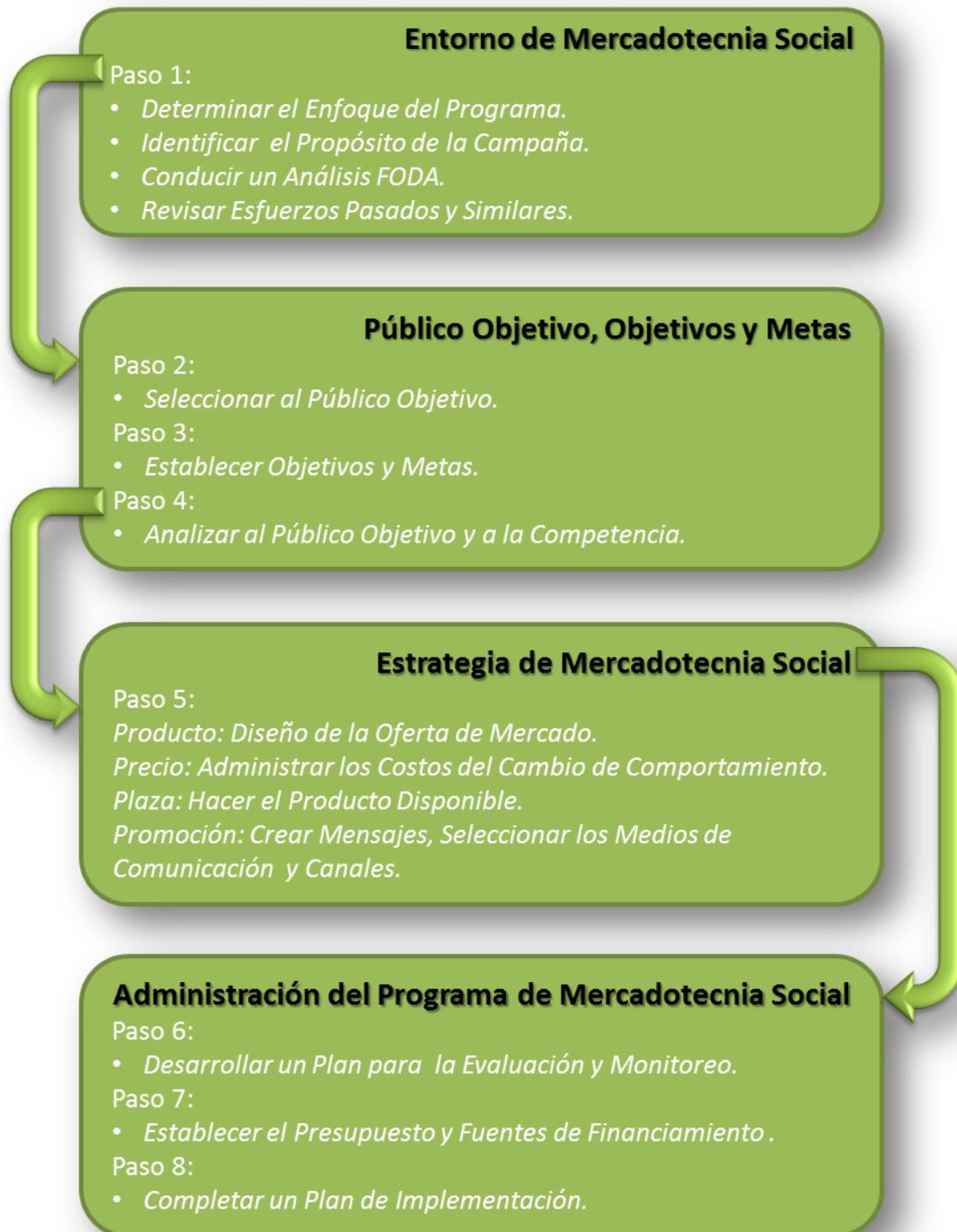
La base de los factores que toma en consideración el individuo son:

- Susceptibilidad percibida hacia la condición.
- Severidad percibida: que la condición lleva hacia severas consecuencias.
- Beneficios percibidos: conocimiento de que el comportamiento preventivo provee de consecuencias positivas.
- Barreras percibidas: percepción del individuo de que los costos de desarrollar el comportamiento son menores que los beneficios.
- Claves para la acción: elementos que desencadenen el llevar a cabo el comportamiento.
- Auto eficacia: creencia de que el individuo puede tomar la acción.

2.5 Plan de Mercadotecnia Social

Contar con la estructura de un proceso sistemático permite analizar al mercado de una manera apropiada en la cual se seleccione un público objetivo apropiado a nuestros esfuerzos, esto se consigue a través de considerar elementos que nos permiten desde conocer a nuestra audiencia objetivo, establecer metas y objetivos reales así como desarrollar e implementar una estrategia con la que se logre influir comunicando los beneficios del cambio de comportamiento deseado de manera integradora (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

Figura 2.2 Modelo de la Estructura del Plan de Mercadotecnia .



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

A) Investigación en las Etapas de la Mercadotecnia Social.

Cabe resaltar que la aplicación de la investigación se desarrolla durante todo el proceso del plan de mercadotecnia social Kotler, Roberto y Lee (2002), nos presentan como se aborda cada etapa con los típicos cuestionamientos.

Tabla 2.4 Decisiones Típicas y Cuestionamientos Abordados para la Investigación Parte 1

Pasos en el proceso de planeación	Decisiones Típicas y Cuestionamientos
1. Análisis del entorno.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué enfoque del tema social en cuestión deberíamos enfocarnos para esta campaña? • ¿Qué temas necesitamos resolver y promover para conseguir la ayuda de grupos internos y externos? • ¿Deberíamos usar materiales (slogans, anuncios, etc.) de campañas similares? ¿Cuales? ¿Necesitan ser modificadas para nuestro mercado?
2. Seleccionar al público objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué variables de segmentación deberíamos usar para crear los segmentos más significativos para la orientación? • ¿En cuales segmentos deberíamos enfocar la mayoría de nuestros recursos?
3. Establecer objetivos y metas.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué comportamiento específico deberíamos promover? • ¿Qué nivel de cambio es realista para crear con esta campaña?
4. Profundizar en la comprensión del público objetivo y la competencia.	<p>Relacionado al cambio deseado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los beneficios percibidos? • ¿Cuáles son los costos percibidos? • ¿Cuáles son las barreras? • ¿Cuáles principales conductas compiten en contra de nuestra posición? Con respecto a los comportamientos competitivos: • ¿Cuáles son los beneficios percibidos? • ¿Cuáles son los costos percibidos?

Fuente: Kotler, Roberto y Lee, 2002, p.78.

Tabla 2.5 Decisiones Típicas y Cuestionamientos Abordados para la Investigación Parte 2

Pasos en el Proceso de Planeación	Decisiones Típicas y Cuestionamientos
5. Desarrollar estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué mejoras en el producto ayudarían al cambio de comportamiento? • ¿Qué deberíamos hacer para que el acceso sea más conveniente? • ¿Qué incentivos serían los más atractivos? • ¿Cuáles mensajes serían los más motivadores? ¿Claros? ¿Memorables? • ¿Cuáles medios (comunicación) canales serian los más rentables?
6. Desarrollar un plan para la evaluación y el monitoreo.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los puntos de referencia que nos dirán como lo estamos haciendo y si necesitamos hacer algunos cambios? • ¿Cómo vamos a saber si llegamos a nuestra meta y lo que debemos hacer diferente la próxima vez?
7. Establecer presupuesto e identificar fuentes de financiamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuánto hay que gastar para llegar a nuestra meta y lograr el impacto deseado? • ¿Cuáles son los posibles patrocinadores corporativos y si son los mejores partidos de este esfuerzo?
8. Completar un plan de implementación y mantener un comportamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles impulsos en el entorno pueden ser contruidos para mantener los mensajes de la campaña y los comportamientos deseados?

Fuente: Kotler, Roberto y Lee, 2002, p.78.

2.5.1 Entorno de Mercadotecnia Social

En este primer paso la información relevante es recolectada para determinar el enfoque del programa, identificar el propósito de la campaña, conducir un análisis FODA y revisar los esfuerzos pasados y similares (Kotler, Roberto, Lee, 2002).

2.5.1.1 Determinar el Enfoque del Programa

Dentro de esta primera etapa se comienza con identificar el enfoque de mayor potencial que va a contribuir a resolver o apoyar en el problema social para lo cual se tienen que evaluar cada enfoque potencial y seleccionar uno (Kotler, Roberto, Lee, 2002).

Los enfoques que se consideran son los siguientes:

- **Cambio de comportamiento potencial:** presenta la existencia de un comportamiento claro que puede ser promovido para abordar el problema.
- **Demanda del mercado:** se considera cuantas personas se beneficiarán de una campaña de cambio de comportamiento con este enfoque.
- **Suministro de mercado:** se presenta, si el problema ya está siendo abordado por otras organizaciones o campañas.
- **Coincidencia organizacional:** existe coincidencia con la organización patrocinadora, es consistente con su misión y valores, la infraestructura puede apoyar la promoción y acomodar el cambio de comportamiento así como contar con el grupo de expertos para desarrollar y administrar los esfuerzos.
- **Fuentes de financiamiento y apelación:** se adquiere cuando se selecciona la opción que tiene mayor potencial de financiamiento.

2.5.1.2 Identificar el Propósito de la Campaña

El propósito en la campaña es considerado como el último impacto es decir el beneficio de adoptar el cambio de comportamiento para el público objetivo, grupos o sociedad (Ibídem, 2002).

2.5.1.3 Conducir un Análisis FODA

El entorno de un programa de enfoque se integra de factores tanto internos como externos, los cuales pueden influir en el desarrollo y éxito del programa sobre el público objetivo. Los factores internos consisten en elementos que son cercanos al programa de mercadotecnia social, los cuales pueden afectar los recursos, la calidad del servicio así como la habilidad para responder e influenciar al público objetivo (Ibídem, 2002).

Los factores que se incluyen dentro de este análisis son:

- Recursos.
- Resultados anteriores.
- Prestación de servicios.
- Apoyo en la gestión.
- Temas prioritarios.
- Públicos internos.
- Alianzas actuales y socios.

De acuerdo con Weinreich (1999), de la información que se obtenga de los factores internos se buscará maximizar las fortalezas y disminuir las debilidades.

Los factores externos que se consideran dentro de este análisis son aquellos elementos considerados como fuerzas que están fuera de la influencia de la mercadotecnia social pero que deben ser tomadas en cuenta (Kotler, Roberto, Lee, 2002).

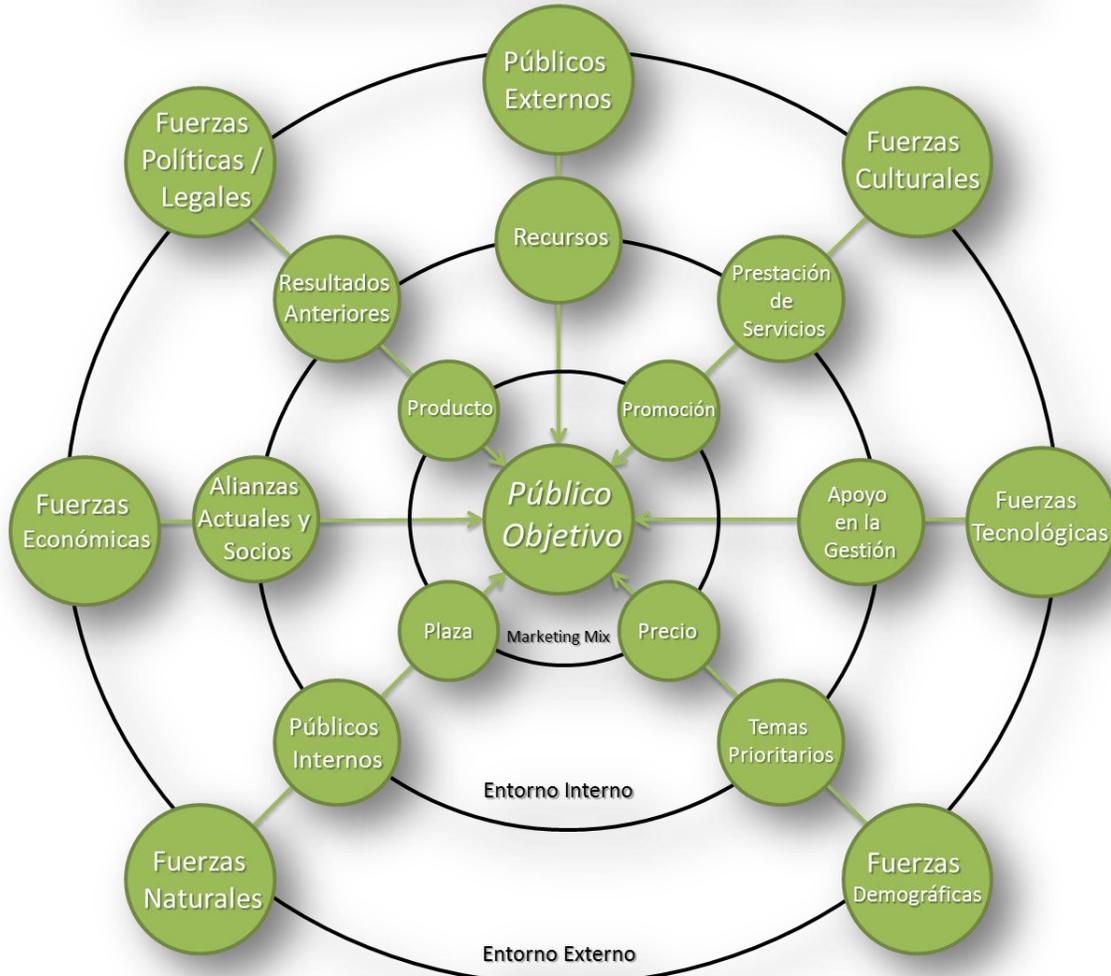
Los factores a considerar son:

- Fuerzas Culturales.
- Fuerzas Tecnológicas.
- Fuerzas Demográficas.
- Fuerzas Naturales.
- Fuerzas Económicas.
- Fuerzas Políticas / Legales.
- Públicos Externos.

De acuerdo con Weinreich (1999) de la revisión de estos factores se pueden ubicar las oportunidades y dar una revisión a detalle de las amenazas que están relacionadas al enfoque de la campaña.

En la siguiente figura que nos presentan Kotler, Roberto y Lee (2002), se visualiza como es que se ubican los factores anteriormente descritos así como su relación en el entorno.

Figura 2.3 Influencia de Factores sobre Nuestro Público Objetivo y Nuestros Esfuerzos.



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

2.5.1.4 Revisar Esfuerzos Pasados y Similares

La revisión de esfuerzos que se han realizado con anterioridad o campañas similares permite al especialista en mercadotecnia social contar con información que le servirá de guía para enriquecer la estrategia actual en relación a los comportamientos deseados en el público objetivo (Kotler, Roberto, Lee, 2002).

2.5.2 Seleccionar al Público Objetivo

La selección del mercado objetivo para la campaña, propiamente es un grupo que comparten y tienen en común necesidades y características, donde la compañía tiene como objetivo servirles (Kotler, Roberto, Lee, 2002).

La forma para identificarlos se realiza mediante 3 pasos que son:

1. Segmentar al mercado: la audiencia es dividida en grupos pequeños los cuales requieren estrategias únicas y similares para un cambio de comportamiento. Estos grupos en conjunto tienen en común necesidades, deseos, motivaciones, valores, comportamientos, estilos de vida, etc., que hacen que respondan con una mayor posibilidad a los esfuerzos del programa.
2. Evaluación de los segmentos: en este paso cada segmento es evaluado sobre factores los cuales ayudarán a priorizar los segmentos, apoyándose también de procesos racionales.
3. Seleccionar uno o más segmentos para el *target*: en este paso pocos elementos son seleccionados como *targets* para la campaña y consecuentemente las estrategias serán desarrollados para apoyar a este mercado.

De acuerdo con Kotler, Roberto, Lee, (2002). Las variables que se utilizan para la segmentación pueden ser numerosas, las cuales han sido utilizadas dentro de la mercadotecnia comercial para apoyar la segmentación de mercados.

Las variables a utilizar pueden ser:

- Variables geográficas (país, ciudad, clima, etc.).
- Variables demográficas (edad, género, etc.).
- Variables psicográficas (clase social, estilo de vida, etc.).

- Variables de comportamiento (beneficio, ocasión, status de uso, etc.).

Para la evaluación entre segmentos Kotler, Roberto, Lee, (2002) retomando a Andreasen, presentan factores que permiten que el especialista de mercadotecnia social tome en cuenta para evaluar formulando preguntas en relación a los siguientes factores:

- Tamaño de mercado.
- Incidencia del problema.
- Severidad del problema.
- Nivel de defensa.
- Accesibilidad.
- Respuesta general.
- Costos incrementales.
- Respuesta a la mezcla de mercado.

2.5.3 Establecer Objetivos y Metas

En este paso se decide lo que el público objetivo hará (objetivos) y que es lo que ellos necesitan saber y creer para que el cambio de comportamiento sea más probable. También es el punto en la planeación del proceso en la que se establecen medidas cuantificables (metas) relacionadas con el objetivo (Ibídem, 2002).

Después de que un público objetivo ha sido seleccionado el siguiente paso corresponde a establecer los objetivos de la campaña. La clasificación que presenta Kotler, Roberto y Lee (2002) es de la siguiente manera:

- **Objetivos de comportamiento:** es algo que deseamos que el público objetivo realice.
- **Objetivos de conocimiento:** es algo que deseamos que el público objetivo conozca.

- **Objetivos de creencia:** es algo que deseamos que el público objetivo crea.

Después de plantear los objetivos de la campaña, se establecen las metas las cuales deberán ser específicas, medibles y realistas. La finalidad de las metas es contar con elementos que nos permitan evaluar los esfuerzos de la campaña (Ibídem, 2002).

2.5.4 Entender a la Audiencia Meta y a la Competencia

Este paso permite, explora el conocimiento actual, creencias y comportamientos de la audiencia meta en relación a los objetivos y metas establecidas en el paso 3. Antes de proceder con el desarrollo de la estrategia, se profundiza en el entendimiento de la audiencia en relación a los comportamientos específicos, para esto se exploran sus comportamientos, conocimientos, y creencias en relación a nuestro público objetivo. Esta exploración ayudará a escoger a un consumidor orientado en estrategias de producto, precio, plaza y promoción (Ibídem, 2002).

De acuerdo con Kotler, Roberto y Lee (2002) la competencia que se puede identificar dentro del entorno de la mercadotecnia social son:

- Comportamientos y beneficios asociados al público objetivo que son escogidos por encima del que se les ha propuesto.
- Comportamientos que han sido realizados siempre y que los continuarán haciendo.
- Organizaciones e individuos que envían mensajes que se oponen al comportamiento deseado.

2.5.5 Determinar la Estrategia

En esta fase se presenta lo que se conoce como mezcla de mercadotecnia, en el que se da una combinación de estrategias en relación a cada una de las variables para orientarlas al mercado meta.

2.5.5.1 Las 4 P'S Tradicionales de la Mercadotecnia

De acuerdo con Kotler, Roberto y Lee (2002), la mezcla de mercadotecnia está conformada por cuatro variables (producto, precio, plaza y promoción) que serán utilizadas para el desarrollo de las estrategias correspondientes a cada una de la variables y que serán ajustadas al público objetivo.

2.5.5.2 Las 4 P'S adicionales de la Mezcla de Weinreich

Paralelamente Weinreich (1999), menciona las 4p's anteriormente descritas de la mezcla tradicional para el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia las cuales son utilizadas dentro del proceso de planeación e investigación para con el público objetivo con la finalidad de ayudar en las decisiones.

Dentro de su propuesta integra 4P's adicionales a la mezcla de mercadotecnia tradicional que son:

Public: Públicos, son todos aquellos grupos tanto internos como externos que se relacionan al programa.

Partnership: Asociados, son aquellos vínculos o alianzas que se establecen con otras instituciones y que ayudarán en la adopción del nuevo comportamiento.

Policy: Políticas, son todas aquellas normas o leyes que pueden influir de manera positiva o negativa a un programa de mercadotecnia social.

Pursestrings: Presupuestos son, los recursos que se contemplan y que son necesarios para el desarrollo del programa de mercadotecnia social generalmente provenientes de fundaciones, gobierno o donaciones.

De acuerdo al modelo de Weinreich (1999), las 4 P's anteriormente descritas ayudan y complementan el desarrollo de estrategias en relación al público objetivo.

2.5.6 Desarrollo de la Evaluación y Monitoreo

El plan de evaluación y monitoreo está integrado de diversos componentes y decisiones que necesitan ser planteados para que sirvan de guía al especialista (Kotler, Roberto, Lee, 2002).

Los elementos a considerar son:

- Que será medido.
- Como será medido.
- Cuando será medido.
- Como es que los resultados serán reportados y utilizados.

Lo que se medirán son resultados y procesos. Dentro de la medición de resultados, se retomarán las metas establecidas en el paso 3. Donde las metas fueron establecidas como: el nivel deseado de comportamiento, metas de cambio de comportamiento, conocimiento y creencias (Ibídem, 2002).

La medición de los resultados en relación al impacto en el público objetivo incluye:

- Cambios en el comportamiento.
- Cambios de intentar el comportamiento.
- Cambio en conocimientos.
- Cambio en creencias.
- Respuestas a los elementos de la campaña.

- Conocimiento de la campaña.
- Nivel de satisfacción del cliente.

Dentro de la medición de los esfuerzos de la mercadotecnia social se encuentra la medición de los procesos de entre los que se considera importante evaluar:

- Cambios en políticas e infraestructura.
- Alcance y frecuencia.
- Impresiones totales.
- Participación y contribución de fuentes externas.
- Valoración de la implementación de los cambios de campaña.

El uso de los elementos anteriormente descritos serán de utilidad para tener un panorama claro en relación a los resultados que se han obtenido referente a los esfuerzos implementados en el programa de cambio de comportamiento (Ibídem, 2002).

El segundo paso de esta etapa se desarrolla en relación a identificar el método que será utilizado para efectuar la medición, para lo que se contempla el uso de técnicas cuantitativas y cualitativas (Ibídem, 2002).

Tabla 2.6 Comparación de Método Cuantitativo y Cualitativo..

Método Cuantitativo	Método Cualitativo
<ul style="list-style-type: none"> • Requiere de muestras estadísticamente significativas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo requiere de muestras representativas aunque estadísticamente no sean significativas.
<ul style="list-style-type: none"> • Verifica hipótesis. • Describe comportamientos. • Define una línea de acción a seguir. 	<ul style="list-style-type: none"> • Profundiza en las causas del comportamiento del consumidor para descubrir sus hábitos , expectativas e intereses nuevos.
<ul style="list-style-type: none"> • Mide la magnitud, frecuencia y el grado de acciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Interpreta acontecimiento y conductas.

Fuente: Garnica y Maubert, 2009 p. 106.

Los momentos en los que se pueden evaluar y monitorear los resultados y procesos son:

- Previo al lanzamiento de la campaña.
- Durante la implementación de la campaña.
- Posterior a las actividades de la campaña.

Al finalizar el plan de evaluación y monitoreo se presentarán una serie de cuestiones en relación a cual información será utilizada, quien la usará y bajo qué propósito. Las cuestiones anteriormente descritas serán abordadas por el especialista y su grupo de trabajo en sesiones.

2.5.7 Establecer el Presupuesto y Fuentes de Financiamiento

Para determinar los presupuestos dentro de este paso, se hace uso de métodos que de acuerdo a los autores Kotler, Roberto, Lee, (2002) son los más comunes para esta etapa.

Los métodos propuestos son:

- El método de costeo.
- El método de competencia.
- El método de objetivos y tareas.

Las fuentes de financiamiento con las que un programa de naturaleza social puede contar son:

- Fundaciones.
- Asociaciones.
- Corporaciones.
- Agencias de publicidad.
- Coalición de medios.

- Agencias de gobierno.

2.5.8 Completar un Plan de Implementación

Dentro de este último paso se contemplan elementos que formaran parte de un formato que brindará la correcta aplicación del plan de mercadotecnia social (Ibídem, 2002).

Los elementos que deberá contener el formato son:

- Las actividades que se realizarán.
- Quién será el responsable de cada actividad.
- Cuándo se realizarán las actividades.
- Cuánto costará su realización.

2.6 Estrategia de Mercadotecnia Social

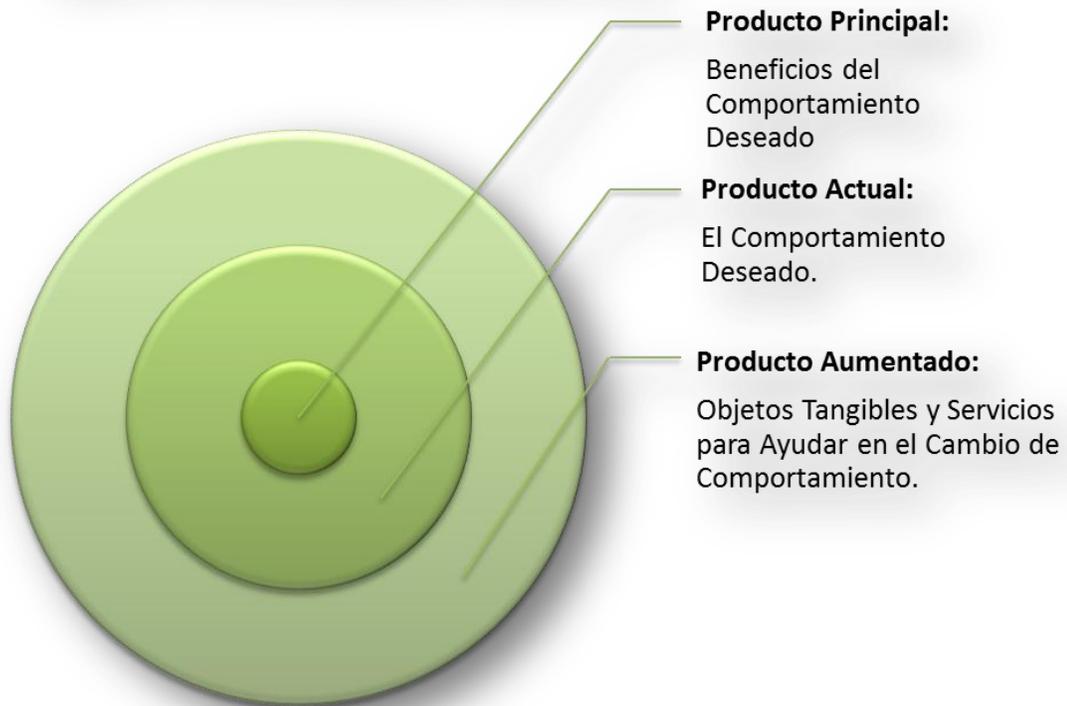
2.6.1 Producto

En la mercadotecnia social el producto es lo que se quiere vender (el comportamiento deseado), el cual está asociado con los beneficios del comportamiento. Estos pueden incluir objetos tangibles y servicios que facilitan el cambio de comportamiento en el público objetivo (Ibídem, 2002).

La mercadotecnia social identifica 3 diferentes niveles en un producto.

- **Producto principal:** son los beneficios que la audiencia experimentará cuando desarrollen el comportamiento.
- **El producto actual:** es el comportamiento específico el cual se está promoviendo.
- **Producto aumentado:** incluye objetos tangibles y servicio que ayudarán al cambio de comportamiento.

Figura 2.4 Los Tres Niveles del Producto Social.



Fuente: Kotler, Roberto y Lee, 2002, p. 206.

Dentro del producto social en cada nivel requiere que se tomen decisiones:

- Para el nivel 1: corresponde al producto principal, se requiere enfocarlo a un beneficio potencial el cual deberá de ser acentuado.
- Para el nivel 2: las decisiones corresponden al producto actual en donde se requiere plantear cuando los comportamientos serán establecidos, adicionalmente puede incluir el nombre al cual será asociado al comportamiento, se identificarán patrocinadores y la aprobación para incluir en campañas de comunicación.
- Para el nivel 3: correspondiente al producto aumentado, se considerarán elementos como servicios de acompañamiento y productos tangibles que apoyarán el cambio de comportamiento.

2.6.2 Precio

El precio de un producto social es el costo que el público objetivo asocia con la adopción del nuevo comportamiento. Los costos de adopción pueden ser costos de salida (abandono del viejo comportamiento) y costos de entrada (adopción del nuevo comportamiento) (Ibídem, 2002).

Dentro del precio se pueden encontrar las siguientes dos clasificaciones; costos que son de índole monetario, que para el público objetivo representan un desembolso económico durante la adopción del nuevo comportamiento y los costos no monetarios que se pueden presentar de la siguiente manera:

- Costos de tiempo.
- Costos de esfuerzo.
- Costos de energía.
- Costos psicológicos.
- Costos de incomodidad física.
- Costos de pérdida de placer.

Las mejores estrategias para la administración de los costos consisten en la disminución de los costos de adoptar un comportamiento e incrementar los beneficios de adoptar el nuevo comportamiento (Ibídem, 2002).

2.6.3 Plaza

La plaza básicamente responde a dónde y cuándo el público objetivo desarrollará el comportamiento deseado, dónde y cuándo adquirirá algún objeto tangible y dónde y cuándo recibirá servicios asociados. El objetivo al desarrollar una estrategia de plaza radica en hacer para el público objetivo lo más conveniente y agradable desarrollar el nuevo comportamiento, adquiriendo productos tangibles así como recibir algún servicio (Ibídem, 2002).

De acuerdo con Kotler, Roberto y Lee (2002), los accesos a un producto social se hacen más convenientes para que el público objetivo adopte con

mucha mayor comodidad el nuevo comportamiento, las formas en las que se puede hacer más accesibles los cambios de comportamiento pueden ser:

- Hacer más cercana la ubicación.
- Horarios extendidos.
- Hacer más atractiva la ubicación.
- Estar en el punto de la toma de decisiones.
- Que la realización de comportamiento deseado sea más conveniente que el comportamiento de la competencia.

2.6.4 Promoción

Dentro de esta variable, la comunicación tiene como objetivo asegurar que el público objetivo conozca acerca del nuevo comportamiento (oferta), persuadirlo en que experimentará los beneficios y motivarlo para actuar. El desarrollo de la estrategia de comunicación se basa en dos elementos principales; creación de mensajes y selección de los medios. Dentro del mensaje se encuentran dos elementos, el primero de ellos es “que queremos decir”, para lo que se va a utilizar una herramienta denominada *Brief Creativo*, ayudando a que la comunicación sea significativa, creíble y distintiva (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

Los componentes del *Brief Creativo* son:

1. Público objetivo.
2. Objetivos de comunicación.
3. Mensaje clave.
4. Promesa de beneficios.
5. Soporte de la promesa.
6. Aperturas.
7. Posición.

El segundo elemento del mensaje es “como se comunicará” en este paso de la estrategia de comunicación se conocerá que es lo que queremos decir y por

qué. El objetivo es desarrollar una estrategia que capte la atención del público objetivo y lo persuada en adoptar el comportamiento deseado, para lo que se seleccionarán elementos de comunicación, estilos, tonos, palabras y formatos (Ibídem, 2002).

De las herramientas de comunicación que pueden ser utilizadas se encuentran las relaciones públicas, publicidad corporativa, ventas personales, etc.

Relaciones públicas son una función administrativa que no se limita a la administración de negocios sino que se extiende a otro tipo de organizaciones inclusive a las no lucrativas (Belch, 2005).

Las relaciones públicas requieren de una serie de etapas:

1. Determinación y evaluación de actitudes públicas.
2. Identificación de políticas y procedimientos de una organización con intereses públicos.
3. Desarrollo y ejecución de un programa de comunicaciones diseñado para atraer comprensión y aceptación pública.

De acuerdo con Belch (2005) un programa de relaciones públicas efectivo requiere de meses o inclusive años.

Publicidad corporativa es diseñada con dos objetivos claros, el primero para crear una imagen positiva para la empresa y el segundo comunicar los puntos de vista de la organización en temas sociales, económicos y ambientales. De las aplicaciones que tienen la publicidad corporativa se encuentran impulsar la moral de los empleados, ayudar a la industria en el manejo de temas internos, etc. (Ibídem, 2005).

Ventas personales tienen su principal motor en un proceso de comunicación que se da de persona a persona, este tipo de publicidad tiene la capacidad de abordar problemas específicos (Ibídem, 2005).

Para el desarrollo de un programa promocional se requiere tomar en cuenta los siguientes elementos:

- Determinar la información para intercambiar.
- Examinar las opciones de la mezcla promocional.
- Evaluar la eficiencia relativa de las opciones.
- Determinar la rentabilidad.

Las ventas personales son altamente utilizadas cuando se pretende abordar temas en específico y debido a su característica en donde la comunicación se da de persona a persona se puede persuadir con mayor efectividad (Ibídem, 2005).

2.7 La Ética en la Mercadotecnia Social

El implementador de la mercadotecnia social, sin duda, se enfrenta a dilemas éticos y desafíos en todo el proceso de planificación e implementación. A través de plantear las consideraciones éticas encontramos que son variados los temas que pueden ser considerados; la equidad social, las consecuencias no intencionadas, prioridades, la divulgación completa, una administración responsable, los conflictos de intereses y si el fin justifica los medios (Kotler y Lee, 2008).

Para cada uno de los pasos de planificación se requiere que las principales cuestiones éticas y las preocupaciones se destaquen con la intención de aumentar la conciencia de los momentos éticos y la posibilidad de que las decisiones se basen en una conciencia social que nos lleven a todos a panoramas más elevados (Ibídem, 2008).

2.7.1 Observaciones Éticas al Elegir un Enfoque para el Plan

Una cuestión común de desafío con respecto al enfoque puede ser ¿Si se presiona el comportamiento deseado, hará más difícil el cambio en los que luchan por adoptar otro cambio? Un ejemplo de esto es que si centra una campaña para aumentar el número de adolescentes que opten por un conductor designado, ¿no va a aumentar el número de adolescentes que beben? ¿No se va a ver el gobierno en una situación de jóvenes alcohólicos?, para poder dar respuesta a todas estas preguntas se tendrá que estar preparado con antecedentes y datos provenientes de un análisis **FODA**, así como los resultados de esfuerzos anteriores o similares realizados por otras agencias en otros mercados (Ibídem, 2008).

2.7.2 Observaciones Éticas en la Selección de los Mercados Meta

La preocupación en relación a la asignación de recursos representa un dilema ético en esta fase del proceso de planificación. Las campañas en las que la mayoría de los recursos se han decidido asignar a uno o pocos segmentos del mercado presentan las siguientes cuestiones ¿Cómo abordar los problemas con la desigualdad social? O ¿Qué pasa con situaciones inversas en las que los recursos son asignados por igual?, cuando en realidad sólo unos pocos segmentos del mercado tienen la mayor necesidad.

La recomendación que nos proponen Kotler y Lee (2008), ya que llega la hora de seleccionar un enfoque para la campaña es presentar, o por lo menos mencionar, un plan a largo plazo explicando que con el tiempo se ocupará de los grupos que no se abordan en esta fase. Además, hay que estar preparado para presentar criterios racionales así como la evaluación que llevó a la decisión de centrar los recursos en el mercado meta que se han seleccionado de esa manera.

2.7.3 Observaciones Éticas al Establecer Objetivos y Metas

En esta etapa es apropiado cuestionarse, qué pasa si las tendencias indican que un objetivo de comportamiento el cual ha planeado apoyar, por ejemplo, poner los desperdicios de alimentos en recipientes de recolección ubicados en la banqueta, está en conflicto con los comportamientos deseados para los programas de otros organismos, por ejemplo, la creación de composta en patio trasero o si la investigación revela que las metas que los financiadores o patrocinadores gustaría apoyar no son realistas o alcanzables para el público objetivo (Ibídem, 2008).

2.7.4 Observaciones Éticas al Investigar al Público Objetivo

A continuación se presenta quizás la mayor preocupación ética al llevar a cabo actividades para aprender más sobre el público objetivo, el cual es el propio proceso de investigación, las preocupaciones pueden ir desde, si las preguntas que se hacen a los encuestados son incómodas o si se pretende engañar a los encuestados con respecto a los fines de la investigación o la garantía del anonimato y la confidencialidad de la información (Ibídem, 2008).

2.7.5 Observaciones Éticas al Desarrollar un Posicionamiento

Durante el desarrollo de la declaración de posicionamiento, varias son las cuestiones éticas que pueden venir a la mente. Y se puede notar que muchos de éstos se relacionan con el código que implica manejar la verdad en la publicidad (Ibídem, 2008).

- Si la declaración de posicionamiento es un comportamiento centrado hay que asegurarse de que las recomendaciones sean precisas. Aclarando porque estos comportamientos específicos son importantes.

- Si la declaración de posicionamiento se centra en los beneficios para el público objetivo, hay que estar seguro de que realmente se pueden entregar los beneficios.
- Si la declaración de posicionamiento se centra en cómo los públicos objetivos serán capaces de superar sus barreras, se tendrá que estar seguro de presentar un panorama realista.
- Si la declaración de posicionamiento se centra en la competición hay que estar seguro de que lo se dice acerca de ellos es realmente cierto, y no exagerados.
- Si la declaración de posicionamiento se centra en el reposicionamiento de la marca, asegúrese de que la oferta es realmente "nueva y mejorada"

2.7.6 Observaciones Éticas Relacionadas con la Creación de una Plataforma de Productos.

Dentro de este punto una de las formas para resaltar las consideraciones éticas que están en relación con la decisión de producto está en revisar cada componente de la plataforma de productos de entre los que se debe considerar el producto principal, producto real y el producto aumentado (Ibídem, 2008).

2.7.7 Observaciones Éticas Relacionadas con la Estrategia de Precio

Incluyen estar conscientes de temas de equidad social, explotación del potencial, impacto y equidad de las tácticas de la vergüenza pública y la revelación completa de los costos.

2.7.8 Observaciones Éticas Cuando se Seleccionan los Canales de Distribución.

Dentro de esta consideración se tratan temas relacionados con la equidad y las consecuencias comunes cuando se desarrolla la planeación de las estrategias de acceso, esto se refleja en ajustar adecuadamente las estrategias a las necesidades del público objetivo para que puedan acceder (Ibídem, 2008).

2.7.9 Observaciones Éticas Cuando se Decide el Mensaje, los Mensajeros y la Estrategia Creativa

Dentro de esta consideración es muy común pensar que la comunicación es algo sencillo, pero realmente se debe contar con información precisa que no conduzca al error. El lenguaje así como los elementos gráficos deberán ser claros y apropiados para que la audiencia que está expuesta al mensaje lo entienda con claridad. También deben decidirse los criterios que respaldarán el uso de los elementos apropiados en el mensaje (Ibídem, 2008).

2.7.10 Observaciones Éticas al Seleccionar los Canales de Comunicación.

Las opciones en canales de comunicación que existen son numerosas así como los elementos en los cuales se incluye a la audiencia de igual forma los temas que se pueden abordar, justo en este punto es donde se tiene que observar “si el fin justifica los medios” un ejemplo es el uso de los medios como la computadora, e-mails y el Internet que han sido ocupados para hacer mención de los temas, pero es necesario considerar que no muchos integrantes del público objetivo tiene acceso o la habilidad para poder utilizarla y beneficiarse de estas campañas que están orientadas en este tipo de medios (Ibídem, 2008).

2.7.11 Observaciones Éticas en la Evaluación de la Planeación.

Dentro de esta etapa las consideraciones tienen relación con lo que se debería medir y reportar por parte del especialista en relación a la campaña con la finalidad de ubicar los elementos positivos y negativos correspondientes al programa, permitiendo de esta forma contar con un panorama más claro de la situación en relación a los esfuerzos y recursos que se han destinado (Ibídem, 2008).

2.7.12 Observaciones Éticas al Establecer el Financiamiento.

Prácticamente en este punto se tratan temas relacionados con la administración de los recursos de forma ética, responsabilidad fiscal, reportes y solicitud de fondos. El dilema ético que enfrenta el especialista en mercadotecnia social radica en la distribución de los fondos correspondientes al programa de desarrollo social así como la importancia que se le debiera de dar al establecer y fijar los fondos (Ibídem, 2008).

2.8 El Éxito en Mercadotecnia Social

De acuerdo con los autores Kotler, Roberto y Lee (2002) los elementos clave de las campañas exitosas se encuentran en cada paso del proceso de planeación, señalando la importancia que tiene el uso de la investigación de mercados en cada campaña, reflejando así un firme compromiso para entender y satisfacer las necesidades y perspectivas de los clientes.

2.8.1 Elementos de Éxito

Elemento 1. Tomar ventaja de lo que es conocido y ha sido realizado con anterioridad. Revisar esfuerzos pasados y campañas similares, es un componente importante para conducir un análisis de la situación y es considerada una de las mejores inversiones de los esfuerzos de un planeador.

Los beneficios pueden ser sustanciales, incluyendo el aprendizaje de los éxitos y fracasos de otras campañas, teniendo acceso a información detallada sobre segmentación de mercados y *targets* ideales, identificando estrategias innovadoras y costos rentables.

Elemento 2. Comenzar con los mercados meta que están más preparados para la acción. Muchas causas y campañas de cambio social fracasan porque el mercado meta no percibe los problemas, los deseos o las necesidades. Las oportunidades de éxito de las campañas de cambio de comportamiento incrementan cuando comienzan con segmentos de mercados que están más preparados para actuar y que tengan una o más de las siguientes características;

- Un deseo o necesidad del comportamiento propuesto.
- Conocimiento respecto a los beneficios del comportamiento y los costos de adoptarlo.
- Conocimiento de que ellos actualmente pueden realizar el comportamiento.
- Creencia de que ellos actualmente pueden realizar el comportamiento y que experimentarían beneficios importantes.
- Compromiso hacia el comportamiento deseado.

Elemento 3. Promover un solo comportamiento factible, explicación sencilla y términos claros. Con frecuencia solo se cuenta con momentos cortos para hablar con la audiencia. Un mensaje sencillo, claro, orientado a la acción es más probable que impacte a nuestro público objetivo en adoptar, rechazar, modificar o abandonar un comportamiento específico. Es necesario tener claro que nuestro mensaje deberá ayudar al público objetivo a saber exactamente qué hacer y si ellos han hecho esto.

Elemento 4. Contemplar la implementación y promoción de un objeto tangible o servicio para apoyar el comportamiento meta. Muchas campañas exitosas asignan recurso para promover objetos tangibles y servicios que

ayudarán a que se adopte y que se mantenga el cambio de comportamiento. Como un beneficio adicional se incorpora un producto tangible.

Elemento 5. Entender y abordar los beneficios percibidos y los costos. Fundamentado sobre un entendimiento claro de los valores de la audiencia, las estrategias de éxito de las campañas de mercadotecnia social, son diseñadas para incrementar la percepción de los beneficios presentes del comportamiento deseado, la reducción de barreras presentes y costos sin dejar de ver la existencia de esfuerzos paralelos que buscan reducir los beneficios percibidos e incrementar los costos percibidos de competidores.

Elemento 6. Hacer el acceso fácil. Una sociedad que pone especial atención en el tiempo, los accesos convenientes pueden ser una gran oportunidad. Las campañas exitosas proponen a su público objetivo maneras cómodas para registrarse, un ejemplo de esto se puede encontrar en la donación de órganos por internet. Los espacios convenientes hacen más cómodo adoptar un comportamiento deseado.

Elemento 7. Desarrollar mensajes motivacionales y captar la atención. Durante años los investigadores sociales han concluido que un factor de mayor éxito en comunicación de masas para cambiar las actitudes y comportamientos de los públicos, es el uso de mensajes que son motivacionales así como transmitir los beneficios de una manera que capte la atención y sea memorable.

Elemento 8. Uso del medio apropiado y observar oportunidades de explotación para la participación de la audiencia. El uso de medios de comunicación que de una manera efectiva logran llegar al adoptante objetivo con voceros y patrocinadores a los que los adoptantes reaccionan, garantizan éxito en las campañas, cuando los voceros son creíbles y están involucrados pueden hacer que una publicidad pequeña impacte fuertemente.

Elemento 9. Proporcionar un mecanismo de respuesta. Contar con un sistema de respuesta que facilite y haga más conveniente adoptar el

comportamiento motiva a la audiencia para actuar en relación a recomendar el comportamiento. En el desarrollo de distintas estrategias orientadas a segmentos clave se utiliza la combinación de la mezcla de mercadotecnia en donde los voluntarios son parte importante en el éxito de la implantación del proyecto y también lo son para el mecanismo de respuesta.

Elemento 10. Asignar recursos apropiados para los medios de comunicación y difusión. El fracaso de muchas campañas está en que los recursos no son asignados adecuadamente tanto para alcanzar a la audiencia así como la frecuencia de mensajes requeridos.

Elemento 11. Asignar recursos adecuados para la investigación. La escasez de recursos es un elemento muy común dentro de las campañas de mercadotecnia social así como las interrogantes alrededor de como conducir una investigación, estas necesidades requieren de una evaluación realista para asegurar el éxito de la campaña.

Algunas interrogantes que se deben considerar para el éxito de las campañas son;

- ¿Qué preocupaciones y barreras tiene el público objetivo en relación a adoptar el nuevo comportamiento?
- ¿Qué les ayudaría superar estas barreras?
- ¿Qué más necesitan conocer para tomar la decisión?
- ¿Qué tipo de mensaje les motivaría más?

Elemento 12. Seguimiento de los resultados y realización de ajustes. Las campañas de éxito establecen formas de monitorear el progreso y hacer los ajustes pertinentes para que la estrategia actual o prevista respalde los objetivos y metas, los cambios pertinentes se tienen que realizar cuan todavía hay tiempo de modificar el plan.

2.9 Conclusiones

Como se ha mencionado con anterioridad, la mercadotecnia social es una de las herramientas que es utilizada para abordar y enfrentar los diversos problemas sociales que nos perjudican a diario en la actualidad. También es importante mencionar que es un proceso complejo ya que el cambio de conducta que se propone sea adoptado, es completamente voluntario y los beneficios de adoptar el nuevo comportamiento comúnmente no son inmediatos ya que se considera como un proceso a mediano o largo plazo (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

El modelo que se utilizará en la presente investigación es el que proponen los autores Kotler, Roberto y Lee (2002), se decidió utilizar este modelo ya que integra las fases y componentes adecuados para el desarrollo de estrategias efectivas de mercadotecnia social, a su vez esta estrategia se complementa con la mezcla de mercadotecnia social propuesta por Weinreich (1999), quien a su vez propone el uso de dos variables adicionales a las ya propuestas en el modelo de Kotler, Roberto y Lee (2002), esto con la finalidad de desarrollar una estrategia de mercadotecnia social más completa y orientada al público objetivo.

En conclusión la aplicación de herramientas de mercadotecnia social permite el desarrollo de estrategias que impacten de manera importante en el comportamiento de las personas ante diversos problemas sociales, tomando en cuenta lo anterior, también se debe considerar en cada etapa de la mercadotecnia social guías y aspectos éticos que permitan el desarrollo de estrategias mejor estructuradas.