

# **Marketing Social: ¿cómo motivar el cambio de conductas en la sociedad?**

**Dunia González Morales**

Edición: Liset Ravelo Romero  
Corrección: Estrella Pardo Rodríguez  
Diagramación: Roberto Suárez Yera

Dunia González Morales, 2013

Editorial Feijóo, 2013

ISBN: 978-959-250-851-4



Editorial Samuel Feijóo, Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Carretera a Camajuaní, km 5 ½, Santa Clara, Villa Clara, Cuba. CP 54830

## Índice

<i>Resumen</i> _____	1
<i>Introducción</i> _____	2
<i>Desarrollo</i> _____	4
<b>CONCEPTO DE MARKETING SOCIAL</b> _____	4
Algunas definiciones _____	4
<b>CARACTERISTICAS DEL MARKETING SOCIAL</b> _____	6
<b>EL PROFESIONAL DEL MARKETING SOCIAL</b> _____	8
<b>TIPOS DE MARKETING SOCIAL</b> _____	9
Marketing Social Interno _____	9
Marketing Social Externo _____	9
Marketing Social Interactivo _____	10
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL</b> _____	10
<b>ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MARKETING</b> _____	13
<b>IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL:</b> _____	16
<b>CAMPAÑAS DE CAMBIO SOCIAL</b> _____	16
Factores que influyen en el adecuado desempeño de campañas sociales. Condiciones asociadas a campañas exitosas _____	20
<b>LA NATURALEZA Y LAS TAREAS DEL MARKETING SOCIAL</b> _____	22
La tecnología de gestión de cambio social _____	24
<b>LA GESTIÓN DE MARKETING SOCIAL</b> _____	24
<b>EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN EN EL MARKETING SOCIAL</b> _____	27
<b>ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO DE MARKETING SOCIAL</b> _____	32
<b>ANÁLISIS DE LA CONDUCTA DE LOS ADOPTANTES OBJETIVO</b> _____	36
<b>ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS SOCIALES</b> _____	40
Diseño del producto social _____	41
Disponibilidad del producto social. Canales de distribución _____	44
<b>GESTIÓN DE LOS COSTOS DE ADOPCIÓN</b> _____	47
Consideraciones del precio _____	47
<b>PROMOCIÓN</b> _____	49

Promoción a través de la comunicación de masas	49
Promoción a través de la comunicación selectiva	51
Promoción a través de la comunicación personal	54
<b>ESTIMULACIÓN DE ACCIONES DE LOS ADOPTANTES OBJETIVO</b>	<b>57</b>
Gestión de la prestación de servicios y de la satisfacción de los adoptantes objetivo	60
<b>MOVILIZACIÓN DE GRUPOS DE INFLUENCIA</b>	<b>62</b>
<b>DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL</b>	<b>62</b>
Organización y puesta en práctica de programas de marketing social	64
Control de los programas de marketing social	64
Evaluación de los programas de marketing social	65
<b>Conclusiones</b>	<b>66</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>67</b>

## **Resumen**

Todos los espacios humanos, los países del mundo, sociedades y ciudades, con organizaciones más o menos complejas, están experimentando problemas sociales que sus ciudadanos y gobiernos intentan resolver.

La solución de los problemas sociales implica un cambio social: cambiar la forma en que los individuos y los grupos desarrollan sus vidas. Esto es transformar prácticas adversas o dañinas en otras productivas, cambiando las actitudes y los valores en las sociedades o comunidades y creando nuevas tecnologías sociales que introduzcan los cambios deseados y eleven la calidad de vida de las personas.

El Marketing Social es una disciplina relativamente nueva a escala global, cuyo presupuesto básico es el cambio de conductas en públicos previamente definidos, que toman el nombre de adoptantes objetivo y a los cuales se dirigen las campañas de cambio social centradas, a su vez, en un producto social que puede identificarse como una idea (creencia, actitud, valor), una práctica (acto o conducta) y estas pueden asumir además a un objeto tangible para materializar y asumir en la propia vida el cambio de conducta y de actitud.

Facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, tratar de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales, es un proceso largo y complejo, que requiere del despliegue de una serie de habilidades de forma creativa por el agente de cambio para que estas ideas y comportamientos sean asumidos por los adoptantes objetivo.

## **Introducción**

Históricamente los cambios radicales fueron realizados por la fuerza y la violencia a través de guerras y revoluciones, salvo contadas excepciones.

Desde finales del siglo xx en los países del tercer mundo, las nuevas ideas y prácticas estimuladas por los sistemas de comunicación global fueron alterando los órdenes sociales existentes —«revolución de expectativas crecientes»— pues cada vez más personas en más sociedades están dispuestas, proclives o deseosas de un cambio social en su forma de vida, economía, sistemas sociales, creencias y valores.

Puede verse en la última década, que la balanza del cambio social o de la conducta social puede inclinarse en favor de un cambio planificado, voluntario, buscado y no violento.

Basar las fuerzas del cambio social entre personas que decididas a dirigir, conformar, y controlar el cambio manejen el proyecto, planificación y gestión del mismo, puede considerarse adoptado en dos vías: Cambios espontáneos que se realizan a lo largo de la vida sin planificación deliberada o intervención humana, y cambios que sí son planificados y diseñados para alcanzar objetivos y fines específicos previamente acordados.

En la mayoría de las sociedades democráticas el cambio social planificado se realiza por la acción interesada de los gobiernos y de los ciudadanos.

Sin lugar a dudas cada sociedad debe resolver diferentes tipos de problemas sociales, para lo cual elige entre distintas alternativas, con el propósito de lograr resultados positivos en busca de erradicar males como la drogadicción, y el alcoholismo por citar algunos ejemplos.

El deseo de resolver estos problemas se traduce en el desarrollo de campañas sociales que tienen como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad.

Los tópicos que se pueden abordar en el Marketing social son muy variados, como por ejemplo: la violencia, alcoholismo, tabaquismo, protección del medio ambiente, transporte público, drogadependencia, sexo responsable, embarazo de

adolescentes, prevención del delito, seguridad de los conductores de automóviles, agricultura, desarrollo de comunidades, conservación de la salud y la nutrición, promoción de carreras de estudio, cuidado de los ancianos, promoción de acontecimientos culturales, reciclaje, etcétera. También el Marketing social puede ser útil para influir en comportamientos como la entrega de subvenciones por parte de agentes gubernamentales o fundaciones, lograr el apoyo de los medios de comunicación social, conseguir la contribución de tiempo, trabajo y esfuerzo de voluntarios para campañas de Marketing social, etcétera.

## **Desarrollo**

### **CONCEPTO DE MARKETING SOCIAL**

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

Desde entonces, este concepto se utiliza para referirse al diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo promover una idea o práctica social en una determinada comunidad.

### **Algunas definiciones**

George Stoev: "Marketing social: es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad".

Kotler y Zaltman, 1971: "El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing".

Kotler, 1982: "El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo".

Mushkat, 1980: "El marketing social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública".

Sirgy, Morris y Samli, 1985: "El marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales".

Gómez y Quintanilla, 1988: "El marketing social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados".

Kotler y Roberto, 1989: "El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo".

Kotler y Roberto, 1992: El marketing Social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales de cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas de comercialización.

Martín Armario, 1993: "El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma".

Chias, 1995; Santesmases, 1996: "El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales".

La mayoría de los autores utilizan un concepto de Marketing social en este sentido, es decir: la aplicación de los principios del marketing y sus metodológicas y técnicas, para influir en un determinado público para su beneficio y el de toda la sociedad.

Originar el cambio social que mejore la vida es el desafío y el objetivo del marketing social. Este hace uso de conceptos tales como la segmentación de mercados, la investigación de consumidores, de desarrollo y prueba de conceptos de producto, de comunicación orientada, de facilitación, de incentivos y de teoría del intercambio con el propósito de maximizar la respuesta de los adoptantes objetivo. El marketing social contempla un conjunto de estrategias para cambiar la conducta pública.

Entre las instituciones internacionales que usan el Marketing Social podemos mencionar:

- Banco Interamericano de Desarrollo
- Fondo Monetario Internacional
- Organización de las Naciones Unidas
- Banco Mundial
- Organización Mundial de la Salud

## **CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SOCIAL**

Según Kotler y Roberto, el primer requisito para el éxito del marketing social es crear un nuevo producto social para satisfacer una necesidad que no se está satisfaciendo o diseñar un producto mejor que los existentes.

Por lo tanto, los autores señalan que el grado de ajuste entre el producto social y el mercado determina el valor para los destinatarios de lo que está ofreciendo el experto en Marketing social. En consecuencia, el ajuste influye en la percepción, actitud y motivación del grupo de destinatarios. Un ajuste equivocado da lugar a una respuesta insuficiente o contraria por parte de los destinatarios.

La forma de lograr un ajuste correcto es conociendo al público-objetivo tanto por dentro como por fuera. Esto implicará que el profesional de Marketing social deberá investigar cómo y por qué un grupo de destinatarios considera una situación en la que desea intervenir. Esa investigación dará como resultado, que el grupo destinatario tiene un problema que quiere resolver o tiene un objetivo (una necesidad o una carencia).

En la opinión de Kotler y Roberto, muchas campañas de cambio social no tienen éxito porque el público-objetivo al que se dirige, no percibe la existencia de un problema, carencia o necesidad. Por eso, la tarea de definir el ajuste entre el producto social y el público radica en plantear claramente la importancia de adoptar el producto social que se ofrece. Como ejemplo citan las campañas contra el tabaquismo: Si bien los fumadores reconocen que fumar es riesgoso para la salud, muchos no ven en eso un inconveniente o no sienten el deseo o la necesidad de hacer nada algo respecto a ese riesgo.

Por otra parte, Andreasen sostiene que las características de una buena estrategia de Marketing social, son las siguientes:

- 1) Debe centrarse en el cliente: Lo que significa que debe enfocarse principalmente en encontrar las necesidades y deseos del público objetivo.
- 2) Debe ser visionaria: Debe articular un futuro que ofrezca un sentido claro de hacia dónde va el programa.
- 3) Cada programa debe tener diferenciación: El profesional de Marketing Social resaltaré y ofrecerá al público objetivo, una única razón para emprender las acciones que él pretenda.
- 4) A la larga se debe poder sostener y debe estar atento a los cambios del mercado y a las condiciones competitivas: Si la estrategia quiere tener éxito, debe estar preparada para anticiparse al cambio.
- 5) Debe ser fácilmente comunicada: Los elementos centrales de la estrategia serán simples y claros, de modo que el público objetivo y el propio personal del programa no entienda de forma ambigua la estrategia sino de forma exacta y por qué será sostenida.
- 6) Debe ser motivadora: El programa no debe ser visto como uno de tantos programas ni debe tener aspiraciones irrealistas.
- 7) Debe ser flexible: La esencia de la estrategia debería ser lo suficientemente amplia para que permita diversos modos de actuar a quienes la ejecuten.

Otros aspectos importantes que destaca Andreasen son: que al trabajar en Marketing social no se debe actuar precipitadamente, por el contrario, se debe actuar con prudencia y por etapas, bien conducido el Marketing social puede provocar un cambio de vidas en pequeña o gran medida; también sostiene, que si los programas de Marketing social tienen objetivos irrealistas, pueden crear en la sociedad esperanzas no razonables que provocarían desengaño y cerrarían las puertas a futuros programas de Marketing social.

Para Andreasen las fuentes de desengaño son las siguientes:

- 1) Las consecuencias positivas son poco satisfactorias.
- 2) Vivir experiencias negativas por la adopción del nuevo comportamiento.
- 3) La existencia de personas importantes que ejercen una influencia negativa para que se produzca el cambio.

4) El control del comportamiento fue inferior al esperado.

Este autor también señala que para mantener los nuevos patrones de comportamiento introducidos a través de un programa de Marketing social, las personas deben sentirse recompensadas por haber realizado el cambio.

Las recompensas pueden ser de dos tipos: internas y externas. Las internas son las inherentes al hecho de adoptar un nuevo comportamiento; las externas, son las cosas tangibles que pueden recibir las personas que realicen el cambio de comportamiento. Es necesario entonces, dar recompensas hasta que los nuevos comportamientos comiencen a estar arraigados en la gente como una forma de vida.

Para que el programa sea reconocido por la gente, es conveniente que cada programa esté denominado con una marca, tal como se hace en el Marketing comercial con los productos y servicios, para que el público al que se dirige lo pueda identificar.

## **EL PROFESIONAL DEL MARKETING SOCIAL**

De acuerdo a la opinión de Andreasen, un profesional que se dedica a trabajar en Marketing social, debe tener conocimientos relacionados con las áreas siguientes:

- a) Investigación de mercado.
- b) Creación, posicionamiento y mejoramiento de marca.
- c) Presentación
- d) Distribución
- e) Promoción
- f) Creación y localización de los anuncios
- g) Marketing global: es decir, el conocimiento de los diferentes escenarios culturales para adaptar el Marketing a necesidades locales, en los casos en los que no es posible, desarrollar programas estandarizados que provocarían efectos negativos.

## **TIPOS DE MARKETING SOCIAL**

Durante los últimos cincuenta años el marketing ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas:

1. Marketing Social Interno
2. Marketing Social Externo
3. Marketing Social Interactivo

### **Marketing Social Interno**

El marketing social interno se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas.

Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.

### **Marketing Social Externo**

El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores.

De todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar.

En esta tarea informativa y persuasiva, juegan un papel fundamental todas aquellas acciones relacionadas con los diferentes medios de comunicación de masas dado un enorme potencial para llegar a grandes colectivos, haciendo converger el espacio y el tiempo.

## **Marketing Social Interactivo**

En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social.

En síntesis, se puede decir que para fomentar el cambio de valores es necesario abordar la intervención desde, al menos, estas tres estrategias, de marketing complementarias, en función del objetivo concreto que se pretenda conseguir en diferentes momentos dándose a conocer mediante la persuasión o demostración.

Asimismo, los medios de comunicación de masas deben ser tenidos en cuenta en todo momento debido a su enorme potencial como agentes de socialización de conformación de la personalidad, mentalidad, motivaciones y estilos de vida de la sociedad en general.

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL**

El diseño de las estrategias debe contemplar la utilización de los cuatro instrumentos básicos del marketing. Aunque la publicidad es el más visible, deben emplearse también los demás. Sin embargo, la aplicación de tales instrumentos en marketing social no siempre es sencilla y cada uno de ellos presenta dificultades específicas:

1. **Producto:** la adaptación del producto al segmento de mercado al que se dirige es muy pocas veces posible en marketing social (se intenta conseguir que los comportamientos se adapten a la idea). Por ello es más necesario resaltar las ventajas y beneficios que se obtendrán o los perjuicios que se evitarán con la aceptación de la causa social propuesta.
2. **Precio:** no es monetario, sino que consiste en la dedicación de tiempo, esfuerzos o molestias por parte del beneficiario del programa. Debe tratarse, por tanto, de reducir al máximo esas contraprestaciones requeridas con el fin

de estimular una acción o una actitud positiva hacia la causa social propuesta por parte del mayor número posible de personas.

3. Distribución: la función de la distribución es poner a disposición de los beneficiarios de la causa social los medios materiales y humanos que permitan o faciliten las actitudes o comportamiento propuestos.
4. Promoción: El mensaje y los medios de comunicación empleados deben adaptarse a las características de los segmentos de mercado a los que se dirigen los programas de marketing social.

Para llevar a cabo programas de marketing social que supongan cambios sociales debe delimitarse con precisión el comportamiento social a modificar o reforzar, definir el objetivo a alcanzar, responsabilizar a alguna entidad para dirigir el cambio y utilizar una o más estrategias.

Las estrategias de marketing social pueden clasificarse en función de las actitudes y de los comportamientos consistentes o discrepantes con las mismas, dando lugar a:

1. Actitud positiva/comportamiento consistente (comportamiento aceptado).
2. actitud negativa/comportamiento discrepante (comportamiento rechazado).
3. Actitud negativa/comportamiento consistente (no se lleva a cabo un comportamiento rechazado).
4. Actitud positiva/comportamiento discrepante (no se lleva a cabo un comportamiento aceptado).

Cuando las actitudes son positivas y los comportamientos consistentes, es decir, son realizados, lo adecuado será reforzar esta situación. Esto podrá conseguirse mediante una estrategia de reforzamiento del comportamiento (incentivos económicos), la actitud (declaraciones) o ambos.

Cuando la gente tiene una actitud positiva hacia un comportamiento social deseable pero no lo lleva a cabo, las estrategias a desarrollar deben tratar de inducir hacia la realización de tal comportamiento. Las acciones posibles en la estrategia de inducción consistirán en establecer controles sociales que presionen hacia el comportamiento deseado, poner los medios materiales y humanos que

faciliten tal comportamiento, otorgar incentivos económicos por su realización o imponer sanciones si no se llevan a cabo.

El proceso de racionalización es apropiado cuando se practica un comportamiento social deseable, pero hay una actitud negativa hacia él. Tal discrepancia puede ser temporal o debida a falta de elección alternativa. El objetivo de la estrategia de racionalización es generar un cambio de actitud que sea consistente con el comportamiento (persuasión y controles sociales).

Cuando la actitud y el comportamiento son consistentes pero en la dirección contraria a un comportamiento social deseable puede ser necesaria una estrategia de confrontación. Se precisa actuar sobre los comportamientos no deseados por la gente pero socialmente deseables tratando de alterar las motivaciones hacia ellos mediante sanciones económicas o acciones coercitivas. También se debe actuar sobre las actitudes, bien mediante informaciones persuasivas o estableciendo controles sociales.

Las distintas acciones posibles para lograr los cambios sociales propuestos pueden agruparse en los ocho tipos que se detallan a continuación:

- Información y educación: información objetiva difundida a la población sin expresar opiniones (el receptor establece conclusiones).
- Persuasión y propaganda. La información es agresiva, con objeto de impactar y cambiar las actitudes. Se extraen conclusiones y se hacen afirmaciones dramáticas sobre los beneficios de llevar a cabo un comportamiento determinado o de los perjuicios que acarrea no realizarlo.
- Controles sociales: presiones diseminadas a través de los grupos sociales que impulsan normas y valores.
- Sistemas de suministro: minimizar los problemas de accesibilidad a los servicios públicos.
- Incentivos económicos: ahorros como pagos en efectivo.
- Desincentivos económicos: imposición de sanciones por el desarrollo de un determinado comportamiento.

- Consejos clínicos y modificación del comportamiento: erradicación de comportamientos socialmente indeseables o el aprendizaje de otros deseables.
- Regulaciones y controles: establecer restricciones legales para impedir determinados comportamientos e imponer sanciones en el caso de que se incumplan.

## **ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MARKETING**

El elemento más importante en el concepto de marketing social es el de producto social. Algo que fuera destacado por Kotler y Zaltman en 1971, cuando desarrollaron por primera vez el concepto de marketing social. El diseño del producto social se realiza luego de la investigación y el análisis. Allí está la clave donde se apoyan los distintos componentes del conjunto de actividades que incluyen el Marketing. Esto trae como consecuencia que, ante todo, se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas. Antes de lanzar el producto social a consideración del grupo objetivo. Es necesario hacer una prueba del mismo, para ver que factibilidad tiene que sea adoptado. Es muy importante en esta etapa, indagar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si ve los beneficios, si a estos beneficios los considera importantes. Si adoptaría el producto social que se les somete a consideración. Asimismo, estimular a ese grupo a que aporte sugerencias, cuente qué tipo de sacrificios está dispuesto a hacer por adoptar el producto social. ¿Quiénes influyen en la toma de decisiones?. Cada producto social atiende un determinado tipo de Demanda. Según Kotler y Roberto los distintos tipos de demanda son los siguientes:

1. **DEMANDA LATENTE:** Descubrir una necesidad o demanda latente, presenta la oportunidad de introducir un nuevo producto social. La demanda es latente, cuando un considerable número de personas comparte una fuerte necesidad de un producto o servicio social efectivo que no existe, como en el antitabaquismo o el control de la contaminación. La tarea de los expertos es transformar la demanda latente en demanda real por medio de un producto o servicio eficaz.

2. **DEMANDA INSATISFECHA:** En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para colmar la brecha; cuando traten de satisfacer una demanda insatisfecha tendrán que distinguir entre una brecha en el nivel de satisfacción y un vacío en el tipo de satisfacción. La brecha en la clase de satisfacciones, se presenta cuando los destinatarios pueden obtener satisfacción, solo por medio de un producto mejorado o un nuevo producto que corrija las deficiencias de los existentes; el vacío en el nivel de satisfacción tiene que ver con una situación donde los productos de que se dispone no pueden brindar el nivel, grado o satisfacción deseados.

3. **DEMANDA DAÑINA:** Es cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales, como por ejemplo el racismo, o tienen hábitos como tomar demasiado alcohol o conducir imprudentemente. Para lograr que estos grupos abandonen esas prácticas dañinas, los especialistas deben proporcionar una idea o práctica sustitutiva satisfactoria. Según Kotler y Roberto, un error estratégico muy común, es el de intentar introducir un sustituto totalmente opuesto a la idea o conducta indeseable.

4. **DEMANDA DUAL:** Es cuando tienen que crearse destinatarios, tanto para un concepto de producto (antitabaquismo) como un instrumento o medio para realizar el valor de producto social (producto tangible: pastilla para quitar la ansiedad de fumar).

5. **DEMANDA ABSTRACTA:** Se presenta cuando en una campaña de marketing social tratan de lograr solamente la adopción de una idea. Si bien todos los programas buscan que los destinatarios adopten una idea, de lo que se trata aquí es de limitar el objetivo durante un tiempo, para difundir la conciencia pública sobre un problema social, como por ejemplo el caso del Proyecto Hambre, una organización sin fines de lucro fundada en 1977. El objetivo del Proyecto Hambre es eliminar el hambre en el mundo, pero la organización no dispone de los recursos suficientes para hacer que cada nación emprenda acciones para acabar con el hambre. Entonces la campaña se ocupó de actuar para generar el

compromiso de eliminar el hambre. Para alcanzar esa meta, se desarrollan programas en las que se difunden fotos educativas, material impreso y electrónico, acontecimientos transmitidos para llamar la atención de los líderes de opinión, educadores, diseñadores de políticas y especialistas en desarrollo.

6. **DEMANDA IRREGULAR:** Veamos esto a través de un ejemplo que nos dan Kotler y Roberto. La donación de sangre necesita de donantes que generalmente colaboran de manera ocasional, es decir irregular. En este caso, se deben encontrar nuevas formas de atraer nuevos donantes de sangre.

7. **DEMANDA VACILANTE:** Este tipo de demanda se puede presentar, si luego de lanzado un producto con éxito, la demanda del producto social comienza a debilitarse. En ese caso, se debe poner más atención en volver a lanzar el producto con un nuevo programa de marketing social que apoye el nivel deseado de demanda.

Luego de determinar el tipo de demanda, se debe realizar la segmentación del público al que se quiere dirigir el programa que utilice el marketing social.

Además del producto social, se destacan los elementos siguientes que integran la Mezcla de mercadotecnia

- **Precio:** Se refiere al costo que debe asumir el destinatario para adoptar el comportamiento propuesto por el programa. Por lo general, en marketing social, el precio comprende principalmente valores intangibles, como ser el tiempo y el esfuerzo que conlleva el pase de una conducta a otra. De todas formas, el precio también puede ser en dinero, como por ejemplo cuando se promueve el uso de preservativos para prevenir el SIDA. Por lo general, la estrategia de marketing social tiende a minimizar los costos y a aumentar los beneficios de la adopción del comportamiento.
- **Promoción:** La promoción es el conjunto de acciones dirigidas a motivar al público objetivo a adoptar el cambio de comportamiento.

**Plaza o Distribución:** En marketing social, se refiere a poner a disposición del grupo objetivo, los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto por el programa. Se debe facilitar lo más posible, la adopción del comportamiento por el grupo objetivo. que el grupo objetivo. En esto

cobra gran importancia la exposición del mensaje. Se debe evaluar bien dónde haremos que el grupo objetivo, tome contacto con nuestro mensaje. Otro punto importante a considerar, es que si desarrollamos una campaña de salud y recomendamos ir a consultar al médico, el público debe encontrar con facilidad a los profesionales que lo asesoren.

### **IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL:**

- Representa un avance sobre las estrategias tradicionales de cambio social.
- Se diseña y estructura en función de las necesidades de cada segmento concreto de la población objetivo.
- Permite conocer mejor a los adoptantes objetivo lo que le ayuda a hacer predicciones más seguras.
- Identifica los grupos detentadores de influencia que pueden afectar el éxito del programa.

El marketing social se construye alrededor del conocimiento obtenido en las prácticas empresariales: el establecimiento de objetivos medibles, la investigación sobre las necesidades humanas, la adscripción de productos a grupos especializados de consumidores, la tecnología del posicionamiento de productos ajustados a las necesidades y los deseos humanos, así como la comunicación eficaz de sus beneficios, la vigilancia constante de los cambios en el entorno y la capacidad de adaptarse al cambio.

### **CAMPAÑAS DE CAMBIO SOCIAL**

Según Kotler y Roberto [1], podemos encontrar campañas para el cambio social en la Grecia antigua y Roma, que tenían como fin liberar a los esclavos. En Inglaterra, durante la Revolución Industrial, se realizaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, otorgar el derecho de voto a las mujeres y suprimir el trabajo de los niños.

Actualmente, las campañas de cambio social buscan:

- a) Reformas sanitarias (por ejemplo: tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, etcétera).

b) Preservación del medio ambiente (por ejemplo: agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre).

c) Reformas educativas (alfabetización de adultos, mejorar las escuelas públicas, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes y otorgar incentivos para levantar la moral de los maestros).

d) Reformas económicas (por ejemplo para revitalizar ciudades industriales más antiguas, fomentar las habilidades y el entrenamiento en el trabajo y atraer inversionistas extranjeros).

De acuerdo a lo que explican Kotler y Roberto, una campaña de cambio social "es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer a otros (los destinatarios o adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

En muchos casos, el agente de cambio busca en última instancia cambiar la conducta de los destinatarios. Ese cambio de conducta puede presentarse al final de una serie de etapas intermedias, como el cambio en la información, conocimientos y actitudes de una población.

Hay campañas que cuentan con un amplio consenso de la mayoría de la población, como por ejemplo: el fomento de la hermandad, evitar incendios forestales y rehabilitar a drogadependientes; también existen campañas que tienen menos apoyo de la población que inclusive pueden llegar hasta el rechazo.

Nos enseñan Kotler y Roberto que los elementos de una campaña de cambio social son:

1) **CAUSA:** un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.

2) **AGENTE DE CAMBIO:** un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.

3) **DESTINATARIOS O ADOPTANTES OBJETIVO:** individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.

4) **CANALES:** vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

5) **ESTRATEGIA DE CAMBIO:** la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

Los agentes de cambio disponen de diferentes métodos y tácticas para influir en los destinatarios, incluyendo el cabildeo, planeamiento de peticiones, la publicidad y la recompensa por el cambio de conducta deseado. Todas las tácticas responden a una estrategia que busca lograr el cambio.

Los mencionados autores destacan cinco estrategias principales de cambio:

- I) Tecnológicas
- II) Económicas
- III) Político/Legal
- IV) Educativa
- V) Marketing Social

Según Kotler y Roberto, se tiene como ejemplo una campaña de lucha contra el tabaquismo, para observar las diferencias que hay entre estas estrategias:

I) **Estrategia Tecnológica:** Para el caso del tabaquismo, las soluciones tecnológicas pueden ser de tres tipos:

1) **Tecnología de modificación del producto:** La modificación de determinadas características de los cigarrillos puede disminuir los efectos dañinos del tabaquismo. Por ejemplo: modificación de la estructura genética del tabaco para reducir el nivel de carcinógenos, el uso de filtros para reducir la transmisión de alquitrán y otras partículas, o bien desarrollando la manufactura de cigarrillos "sin humo" o "sin tabaco".

2) **Tecnología de sustitución del producto:** De la investigación del hábito de fumar, puede surgir como respuesta la aparición de productos sustitutivos como "pastillas para la ansiedad" cuando a los fumadores les asalta la urgencia de fumar.

3) **Tecnología de innovación del producto:** Para el caso de los fumadores empedernidos que pueden desear algún producto, como puede ser "una píldora en el curso de la mañana" con el fin de reducir o eliminar los peligros de fumar.

II) **Estrategias Económicas:** Estas tratan de imponer costos sobre la conducta indeseable y de recompensar la conducta deseable. Por ejemplo: establecer adicionalmente un impuesto para la salud sustancial sobre cada caja de cigarrillos. Los fondos podrían ser asignados posteriormente al tratamiento de las víctimas de las enfermedades vinculadas con el tabaquismo. Para el caso de las recompensas, se pueden citar los ejemplos siguientes: algunos empleadores pueden alentar a sus empleados a no fumar pagándoles un bono a quienes dejen de fumar o subsidiando a los empleados que acudan a clínicas para dejar de fumar. Otro tipo de estrategia económica sería: eliminar los subsidios al cultivo del tabaco y se podría subsidiar a los agricultores para que sustituyeran el tabaco con otros cultivos. La obligación que pudiera imponerse a los fabricantes de cigarrillos de asignar un porcentaje fijo de sus gastos de publicidad a la investigación de las enfermedades relacionadas con el tabaquismo, es una forma de reducir los costos sociales del consumo de cigarrillos.

III) **Estrategias político/legales:** Las intervenciones político/legales pueden asumir la forma de restringir la producción, venta y consumo de cigarrillos, lo que se puede traducir en la aprobación de reglamentos que limiten el fumar en lugares públicos. También se pueden aprobar leyes que restrinjan la cantidad disponibilidad, forma, sitio de consumo y canales promocionales para los cigarrillos.

IV) **Estrategias Educativas:** En esta labor, pueden intervenir el Estado y asociaciones sin fines de lucro. Como ejemplo se pueden citar los ejemplos siguientes: instrucción a los niños sobre los riesgos de fumar y la distribución de literatura antitabaquista. Andreasen sostiene que la estrategia de educación comienza asumiendo, en primer lugar, que los individuos harán lo correcto y tomarán decisiones razonables si entienden, porqué y cómo deben hacer el cambio. La tarea del educador es traer los hechos al público-objetivo de la mejor forma posible.

Se plantea entonces que todos los países del mundo están experimentando problemas sociales que sus ciudadanos y sus gobiernos intentan resolver. La solución de los problemas sociales implica un cambio social: cambiar la forma con que los individuos y los grupos desarrollan sus vidas, transformando prácticas adversas o dañinas en otras productivas, cambiando las actitudes y valores en las comunidades y en las sociedades en su totalidad, y creando nuevas tecnologías sociales que introduzcan los cambios deseados y eleven la calidad de vida de las personas.

### **Factores que influyen en el adecuado desempeño de campañas sociales.**

#### **Condiciones asociadas a campañas exitosas**

Las campañas de cambio social surgen entre personas que están decididas a dirigir, conformar y controlar el cambio.

Se abordará sobre todo el arte y la ciencia de promover el cambio social planificado y orientado.

Se han puesto numerosas soluciones potenciales para los millones de problemas sociales con los que el mundo está luchando, y hay cierto desacuerdo respecto a cómo resolver mejor problemas tan diversos como el analfabetismo, el abuso de las drogas y el alcohol, el embarazo adolescente, la difusión del sida y la nutrición deficiente, etc. Con frecuencia, las soluciones reclaman el lanzamiento de una campaña social que cambie las actitudes y la conducta públicas.

Ejemplo de ello son las campañas contra la conducción en estado de embriaguez, para reducir así los accidentes y muertes por esta causa.

Factores que influyen en el adecuado desempeño de campañas sociales:

- Audiencia objetiva adecuada, factores de audiencia (apatía, actitud defensiva e ineptitud cognitiva).
- Motivación suficiente del mensaje, factores del mensaje.
- Financiamiento necesario para la campaña.
- Factores de los medios (utilización o no de medios apropiados, en el momento oportuno, de forma eficaz o no alcanzar a los adoptantes objetivo con el tipo de medio al que son más receptivos).

- Factores del mecanismo de respuesta (no proporcionar a los ciudadanos receptivos y motivados una forma fácil y conveniente de responder positivamente a los objetivos de la campaña y de poner en práctica las intenciones de la misma).

Las campañas a favor de un cambio social datan de tiempos inmemoriales. Recientemente se han centrado en reformas sanitarias (contra el tabaco, por las buenas condiciones físicas, etc.); reformas del medio ambiente, educativas (campañas de alfabetización) que hoy cobran vigencia.

En Cuba las campañas de vacunación infantil; el recatar y respetar virtudes y otras muchas son desarrolladas.

Están los que apoyan la campaña y contribuyen a su realización. Ejemplo personas que están contra el tabaquismo y previenen a amigos, familiares, conocidos, profesores a sus alumnos, entre otros.

Condiciones asociadas a campañas exitosas

Lazarsfeld y Merton identificaron las siguientes *condiciones de éxito en campañas de información orientadas a medios de comunicación de masas*:

1. Monopolización: gozar de un monopolio en los medios, de modo que no haya mensajes contrarios a los objetivos de la campaña.
2. Canalización: dependen de una actitud base favorable en el público. Las actitudes preexistentes son más fáciles de reforzar que de cambiar. Ejemplo un fabricante de pasta de dientes no tiene que convencer a la gente de que se cepille los dientes, sino solamente dirigirles al uso de una marca particular de pasta.
3. complementariedad: cuando la comunicación orientada a los medios de masas se ve complementada por la comunicación directa cara a cara.

Wiebe concluyó que cuanto más se parece una campaña de cambio social a una campaña de un producto comercial más probable es que tenga éxito; e identificó *cinco factores desde la perspectiva de los adoptantes objetivo*:

1. La fuerza (intensidad de la motivación de una persona respecto al objetivo, que proviene de una predisposición anterior al mensaje que se recibe y del nivel de estímulo del mensaje).

2. La dirección (el conocimiento de cómo y dónde responder positivamente a los objetivos de una campaña, concretamente la presencia de un medio para desarrollar los objetivos).
3. El mecanismo (la existencia de una agencia, una oficina o una ventanilla que posibilite al individuo traducir su motivación en acción).
4. Adecuación y compatibilidad (la capacidad y eficacia de la agencia en la realización de su tarea).
5. Distancia (la estimación por un individuo de la energía y el coste requeridos para cambiar una actitud o una conducta en relación con la recompensa esperada).

Una campaña de cambio social con éxito depende de la disponibilidad de la sociedad para adoptar un objetivo concreto o un cambio.

## **LA NATURALEZA Y LAS TAREAS DEL MARKETING SOCIAL**

El cambio de una idea o conducta adversas o la adopción de nuevas ideas y conductas es el objetivo del marketing social. Las ideas y las conductas son “el producto” que ha de promoverse.

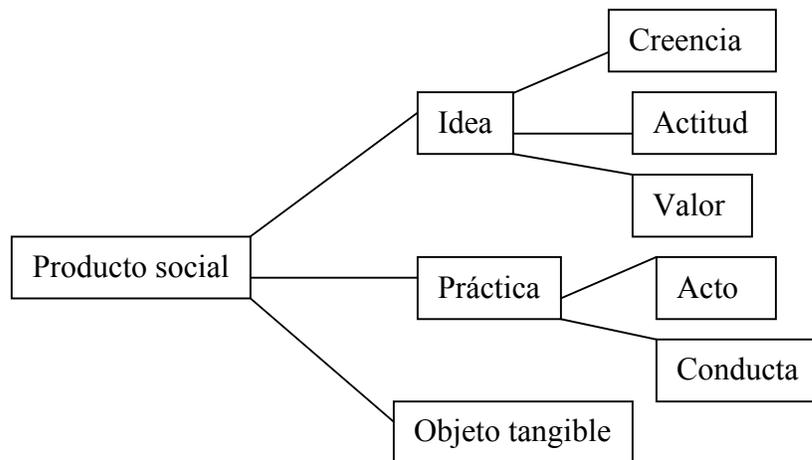
La idea, práctica o el uso de un determinado elemento se denomina en marketing social producto social. Como ejemplo de producto social podemos citar:

**Promoción de una Idea:** el respeto de los derechos humanos.

**Práctica Social:** hervir el agua que se usa para beber o cocinar para evitar el contagio de cólera.

**Uso de determinado elemento:** Uso de determinado insecticida para exterminar al mosquito que contagia el dengue.

Productos de marketing social:



Fuente: Kotler, 2003.

Una creencia es una concepción que se establece respecto a un asunto de hecho; no incluye una evaluación. Ejemplo, el cáncer puede ser controlado si se detecta pronto, fumar cigarrillos es peligroso para la salud.

Las actitudes son evaluaciones positivas o negativas de personas, objetos, ideas o sucesos. Ejemplo, los niños previstos son mejor atendidos que los niños de embarazos accidentales.

Los valores son ideas globales respecto a lo que es correcto y erróneo. Ejemplo los derechos humanos.

Acto implica una acción desarrollada por una persona. Ejemplo, presentarse a una vacunación, salir para una votación.

Conducta es una forma de ser y de hacer, tomar una posición determinada respecto a algo. Ejemplo, abandonar el tabaco, utilizar preservativos para el control de nacimientos.

Objeto tangible es un producto físico. Ejemplo, píldora anticonceptiva, el preservativo, el cinturón de seguridad.

Los objetos tangibles no son el producto principal, son herramientas para alcanzar una práctica social como la píldora anticonceptiva para la planificación familiar, o el cinturón de seguridad para la práctica de la conducción protegida.

La finalidad de una campaña de nutrición no es simplemente ayudar a los consumidores a saber más y desear una mejor alimentación, sino cambiar sus hábitos alimentarios.

### **La tecnología de gestión de cambio social**

Una tecnología de gestión del cambio social debe responder con eficacia a las cuestiones siguientes:

<b>Cuestiones</b>	<b>Tarea</b>
1. ¿Cuál es el ajuste entre la idea o práctica social y lo que el grupo de adoptantes objetivo está buscando?	Definición del ajuste.
2. ¿Qué hace que se logre un buen ajuste?	Diseño del ajuste.
3. ¿Cómo transfiero este ajuste a mi grupo de adoptantes objetivo?	Transferencia del ajuste.
4. ¿Cómo mantengo o cambio el ajuste para defenderlo frente al abandono prematuro?	Defensa del ajuste.

Fuente: Kotler, 2003.

En circunstancias óptimas los presupuestos, el tiempo y el personal no son factores imitantes.

### **LA GESTIÓN DE MARKETING SOCIAL**

Las organizaciones comprometidas con el marketing social no concentran con frecuencia su personal o su esfuerzo de marketing en un lugar, sino que habitualmente los dispersan a través de varios departamentos.

*El proceso de gestión del marketing social* consiste en analizar el entorno del marketing social, en investigar la población de adoptantes objetivo, en definir el problema o la oportunidad del marketing social, en diseñar las estrategias de marketing social, planificar los programas de combinaciones de marketing social y organizar, poner en práctica, controlar y evaluar el esfuerzo de marketing social.

### 1. Análisis del entorno de marketing social

Esta es la primera etapa del proceso de gestión del marketing social. Ella define el segmento de mercado de los adoptantes objetivo, la situación de estos respecto al producto social y las organizaciones que lo desarrollan, lo presentan, etc.

### 2. Investigación de la población de adoptantes objetivo

Segmentar a los adoptantes en segmentos que tengan características comunes de respuesta a una campaña social y así determinar el segmento que es más accesible al programa respecto a la campaña de marketing social que se desarrollará.

Luego desarrollar una estrategia de posicionamiento para el segmento.

Identificar la competencia, ejemplo en el caso de programas antidroga; la competencia es la práctica del abuso de droga y no que existan otros programas antidrogas.

### 3. Diseño de los objetivos y estrategias del marketing social

La estrategia de marketing social especifica el plan de acciones para la consecución de los objetivos de la campaña de marketing social. Define los principios amplios por los que la organización social espera alcanzar sus objetivos en un segmento de adoptantes objetivo. Consiste en decisiones básicas sobre los costes totales de marketing, las alternativas de marketing y la asignación de recursos de marketing.

Los agentes de marketing social deben establecer primeramente los objetivos específicos, medibles y alcanzables del marketing social.

Luego se debe definir el nivel de gasto en marketing social necesario para alcanzar los objetivos del programa.

Después distribuir el presupuesto entre los diferentes instrumentos alternativos de marketing social que la organización utilizará para alcanzar sus objetivos en el segmento o segmentos de adoptantes objetivo.

Estas herramientas son las 4 P's:

- Producto
- Precio
- Portador

- Promoción

En relación con la presentación de servicio se añaden 3 P's adicionales:

- Personal
- Presentación
- Proceso (fases a través de las cuales los adoptantes objetivo llegan a adquirir el producto social).

#### 4. Planificación de los programas de marketing social

El primer elemento de la combinación de marketing social a ser formulado es el producto social.

El programa táctico para el producto social incluye la determinación de lo siguiente:

- Posicionamiento del producto social sobre la base de la investigación sobre percepciones, actitudes y motivaciones de los adoptantes objetivo.
- Nombre de "marca" conveniente que pudiera reforzar el posicionamiento del producto.
- Empaquetado adecuado, incluyendo la consideración del material, el tamaño, la forma, la etiqueta, el color y la redacción de textos en el empaquetado.

A continuación, los elementos de combinación de marketing de comunicación de masas y de comunicación selectiva deben convertirse en programas tácticos:

Para ejemplo puede comprender tres actuaciones:

1. Elección cuidadosa de la agencia publicitaria.
2. Diseño y presentación de los anuncios.
3. Selección de los medios convenientes y calendario.

Los programas tácticos deben desarrollarse también para las funciones de distribución y comunicación directa personal.

La venta de productos sociales exige habilidades y actitudes diferentes de las de la fuerza de ventas que presenta normalmente un asunto empresarial.

La formulación del precio es otra herramienta de marketing que requiere su propio programa táctico.

Finalmente, los agentes de marketing social deben elaborar el programa táctico para los servicios de transferencia o entrega.

Esto puede variar de un producto social a otro.

#### 5. Organización, puesta en práctica, control y evaluación del esfuerzo de marketing social

En el proceso de gestión del marketing social, la etapa final es la de organizar los recursos de marketing, poner en marcha los programas de alternativas de marketing social, controlar la actuación de los programas y evaluar los resultados de tal puesta en práctica (impacto social y ético). Un principio de gestión bien conocido insiste en que incluso el plan mejor y más cuidadosamente elaborado es inútil hasta que es puesto efectivamente en práctica y controlado. Un control y una evaluación eficaces requieren datos respecto a las respuestas del grupo de adoptantes objetivo y al programa social puesto en práctica, que se generan por investigación de marketing social.

### **EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN EN EL MARKETING SOCIAL**

Una investigación a fondo es la base del marketing social

Si se desea tener éxito al diseñar y luego ejecutar una estrategia de Marketing Social, es imprescindible no descuidar un componente fundamental de este que es la investigación. Andreasen dice, también que es muy importante realizar al terminar el programa, una cuidadosa evaluación para poder sacar conclusiones.

Andreasen diferencia tres etapas del proceso estratégico:

1) Investigación metodológica: que es útil para estudiar a la sociedad, a la vez que el proceso estratégico se desarrolla.

2) Investigación tentativa: que sirve para probar los elementos de la estrategia antes de llevarlos al campo. 3) Control y evaluación de la investigación: Para averiguar si el proyecto que se está realizando puede ser ajustado para mejorar la eficiencia y la eficacia.

Sabemos que los recursos para un programa de Marketing Social son siempre limitados, por eso es necesario investigar para tomar decisiones acertadas, y así evitar una mala asignación de los escasos recursos.

Andreasen sugiere seguir los pasos siguientes, para comenzar una investigación:

- 1) Determinar qué decisiones clave se van a tomar, utilizando los resultados de la investigación y quién va a tomar las decisiones.
- 2) Determinar qué información ayudará a los responsables de la estrategia a tomar las mejores decisiones.
- 3) Preparar un modelo de informe y preguntar a los responsables de la estrategia, si los ayudará a tomar decisiones.
- 4) Determinar el tipo de análisis que será necesario para completar el informe.
- 5) Determinar qué preguntas se han hecho para proporcionar los datos requeridos para el análisis.
- 6) Averiguar si ya han preguntado sobre esos asuntos.
- 7) Diseñar una muestra
- 8) Ejecutar la investigación diseñada.
- 9) Analizar los datos
- 10) Redactar un informe.
- 11) Trabajar sobre los resultados del informe.

Lo importante es tener claro qué tipo de decisiones se quieren tomar, para estar seguros de que la investigación será útil para la toma de decisiones.

La investigación a realizar puede ser: cuantitativa o cualitativa. La cuantitativa es para cuando se necesita números exactos acerca del público-objetivo o sobre algunos aspectos de la estrategia de Marketing. Este tipo de investigación permite calcular y medir de varias formas, qué saben las personas sobre determinada información, el grado de compromiso con ciertas prácticas, o si hay sentimientos positivos hacia la organización. En la investigación cuantitativa se utiliza una muestra representativa de la población a estudiar. Esta investigación ayudará a los investigadores a llevar estadísticas que serán útiles para definir los posibles cursos de acción.

La investigación cualitativa no incluye muestras representativas y sobre sus resultados no se pueden realizar proyecciones para la población en general. Aquí se pueden utilizar conversaciones estructuradas con miembros del público objetivo, que se puede combinar con una observación de campo y estudio de

casos de grupos localizados. Las investigaciones cualitativas buscan conocimiento y tendencias, no números estadísticamente verificables.

Otro aspecto que destaca Andreasen, relacionado con la investigación, es la importancia de realizar pruebas y ensayos, estos son necesarios para observar cómo reacciona el público-objetivo. Por ejemplo, ver qué les parece la presentación del programa de Marketing Social, si se interesan por las recompensas por el cambio o adopción de conducta, si les agradan los folletos, si los motivan los acontecimientos que se organizarían para el principal lanzamiento del programa, etcétera.

Por supuesto que el realizar los ensayos no garantizará en forma absoluta el éxito del programa. Andreasen considera que el ensayo es un instrumento que provee la dirección desde la cual se pueden tomar buenas decisiones.

Andreasen también sostiene que es importante efectuar un buen control de la ejecución programa de Marketing social, para saber que está pasando y por qué motivo está pasando, para tomar las acciones correctivas necesarias en el momento oportuno.

Solamente por medio de la investigación y de la comprensión de las necesidades, los deseos, las creencias y las actitudes concretas de los adoptantes objetivo, así como de las características específicas de los productos sociales que han de ser promovidos, pueden los innovadores sociales ir a una puesta en práctica con éxito de las campañas de cambio social.

El diseño de la investigación y la recogida de datos representan el planteamiento específico.

Técnicas de investigación en marketing social

Técnicas de investigación de mercado:

<b>Decisiones de marketing social</b>	<b>Características/rpta del adoptante objetivo</b>	<b>Técnica adecuada</b>
Grupos de adoptantes objetivo.	Características sociodemográficas, psicológicas, psicográficas y de los segmentos	Investigación de la segmentación de los adoptantes.

	adoptantes.	
Posicionamiento del producto social.	Percepción de la superioridad o la diferenciación.	Investigación del posicionamiento.
Características del producto tangible base.	Percepción de la superioridad o la equivalencia del producto físico/sensorial.	Prueba de producto.
Selección de la marca.	Reconocimiento e impresión de un significado.	Prueba de marca.
Embalaje del producto tangible base.	Reconocimiento e impresión de un significado.	Prueba de embalaje.
Imagen de la agencia producto/campaña.	Percepción de la superioridad o la diferenciación.	Investigación de perfeccionamiento.
Mensaje del material de comunicación de masas y su ejecución.	Percepciones, imagen y motivación de la comunicación.	Prueba previa del material de comunicación.
Mantenimiento de la campaña de comunicación de masas.	Concienciación, rememoración, imagen y motivación de la comunicación.	Investigación de la eficacia <i>a posteriori</i> de la comunicación.
Fijación del precio del producto tangible base.	Aceptabilidad del precio previsto.	Investigación sobre sensibilidad al precio.
Campañas de adopción-promoción y de movimiento generación.	Conducta de adopción y difusión.	Marketing de prueba.
Presentación y entrega del producto o servicio.	Adopción de conducta y satisfacción.	Marketing de prueba.
Campaña de comunicación directa.	Adopción de conducta y difusión.	Marketing de prueba.
Canales de	Entrega del producto a los	Investigación de canales

distribución.	adoptantes objetivo.	de distribución.
---------------	----------------------	------------------

Fuente: Kotler, 2003.

Diseño de un programa de investigación para marketing social

Para ello se debe responder a una serie de preguntas:

1. ¿Quién debe ser encuestado?

Para ello es preciso encontrar a individuos específicos cuyas respuestas aporten la mayor información posible respecto a la conducta probable de los adoptantes objetivo.

Los usuarios actuales son un buen grupo de personas a encuestar, porque incorporan la conducta que en la encuesta se pretende conocer.

2. ¿Cuántas personas deberían ser encuestadas?

Depende de la variabilidad de los datos y del nivel de confianza aceptable. Mientras mayores sean estos, mayor deberá ser la muestra.

Hay fórmulas para determinar la muestra.

3. ¿Cómo debe elegirse a los encuestados?

Para ello se escoge el tipo de muestreo.

El muestreo aleatorio es muy usado; se elige una muestra de la población de modo que cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.

1. ¿Cómo deben recogerse las respuestas?

Se refiere a los instrumentos a utilizar.

Los más usados son los cuestionarios y los tests de proyección (como la asociación de palabras y los tests de terminación de fases).

Cada instrumento debe ser construido cuidadosamente y probado previamente sobre una pequeña muestra antes de ser aplicado a la muestra entera.

Otra tarea es la de decidir si la información debe ser recogida personalmente, a través del teléfono o por correo.

Cada uno de ellos tiene sus propios costes, sus factores de tiempo y sus problemas de validez.

5. ¿Cómo deben interpretarse las respuestas?

Para ello se hace uso de técnicas, pruebas y métodos estadísticos.

Gestión de la investigación para el marketing social

La agencia social puede utilizar estadísticas oficiales que estén disponibles o bien obtener los datos de encuestas de otras entidades y hacer sobre ellos análisis secundarios.

Si las fuentes secundarias no proporcionan la información necesaria, la cuestión central será la de si se contrata una agencia de investigación de mercados para realizar la encuesta o si se hace por sí mismo. La primera alternativa costará más pero sus resultados, probablemente, serán más fiables.

## **ANÁLISIS DEL MICRO Y MACRO ENTORNO DE MARKETING SOCIAL**

El entorno de marketing social es aquel conjunto de fuerzas externas a la campaña de cambio social que impactan en la capacidad de ésta para desarrollar y mantener una influencia con éxito sobre sus adoptantes objetivo.

Son seis fuerzas: demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, políticas-legales y socio-culturales.

La exploración del entorno de marketing social hace posible que los agentes de marketing social puedan predecir y anticipar los cambios en tal entorno, y con ello adaptarse a tiempo y adecuadamente a tales cambios a lo largo del ciclo de vida de un programa de marketing social.

Elementos del microentorno:

- Suministradores
- Agencia
- Intermediarios
- Adoptantes objetivo
- Competencia
- Grupos de interés

Los agentes de marketing social necesitan un marco de base para explorar el entorno, con el fin de conocer qué fuerzas han de explorar, cómo hacerlo, y cómo interpretar los resultados. La exploración se dirige tanto al entorno actual como al probable entorno futuro.

¿Qué fuerzas del entorno hay que reflejar?

Configuración del entorno actual

Depende de lo que se trate (producto social).

Configuración de los cambios futuros

La exploración del entorno actual revela problemas y oportunidades ya existentes, mientras que la exploración de los posibles cambios futuros puede revelar cómo tienen que cambiarse los programas de marketing social para que continúen siendo eficaces.

Las principales cuestiones con respecto a la configuración de los cambios futuros en el entorno del marketing social son las siguientes:

- Amplitud del margen de control. ¿Existe algún aspecto de algún cambio dado o anticipado sobre el cual pueda influir el agente de marketing social?
- Probabilidad de su ocurrencia. ¿En qué medida es probable que se verifique tal cambio y cuándo ocurrirá ello?
- Lugar, magnitud e intensidad del impacto. ¿En qué y en cuánto afectará tal cambio a otras fuerzas del entorno del marketing social, a los segmentos de adoptantes objetivo, al producto del programa de marketing o al producto tangible base, a la capacidad de distribución del programa?
- Prioridad. ¿A qué cambios debería asignar prioridades el agente de marketing social?

Clases de cambio

Caracterización de los cambios en el entorno en base a su magnitud y su rapidez.

Rapidez del cambio	Magnitud del cambio	
	Amplia	Pequeña
Lento	Cambio Transicional	Cambio Estable
Rápido	Cambio Turbulento	Cambio Inestable

Fuente: Kotler, 2003.

1. Cambio Turbulento: cambios rápidos y amplios en el entorno, para los cuales es adecuado un horizonte de planificación lo más corto posible (1 o 2 años).

2. Cambio Inestable: cambios rápidos pero pequeños, que pueden ser manejados con un horizonte de planificación de 2 a 3 años.
3. Cambio Transicional: cambios lentos pero amplios en el entorno, para los cuales es adecuado un horizonte de planificación de 3 a 5 años.
4. Cambio Estable: cambios lentos y pequeños, que exigen un horizonte de planificación de 5 a 20 años.

Se debe seguir el siguiente orden 1) Cambios Turbulentos, 2) Cambios Transicionales, 3) Cambios Inestables y 4) Cambios Estables.

Cómo configurar el entorno y leer los resultados

Investigación para la configuración del entorno

Chase propuso cuatro métodos:

1. Encuestas de opinión de líderes. (El método Delphi es el más eficaz). Permite recoger estimaciones, expectativas y previsiones de cambios de entorno, de su margen de control, su probabilidad de que ocurra, sus efectos interactivos y sus prioridades.
2. Análisis del contenido de los medios (de comunicación de masas, sus noticias).
3. Encuestas de opinión pública.
4. Análisis de las tendencias legislativas. Ayuda a determinar la predisposición de los ejecutivos para votar en un sentido u otro con respecto a un tema concreto.

Análisis de los datos de configuración

Existen tres métodos usados generalmente para analizar los datos del entorno:

Método de construcción de escenarios. Requiere la construcción de múltiples escenarios plausibles a partir de los datos.

Es preciso que se responda a las cuestiones siguientes:

- ¿Cuáles son las condiciones futuras plausibles o posibles que resultan identificables y definibles sobre la base de las cuestiones o factores críticos?
- ¿Cuál es la secuencia de sucesos, condiciones o cambios que pueden describir la evolución de cada condición futura plausible?
- ¿Cuál es la probabilidad de ocurrencia de cada condición futura? ¿Cuál es la oportunidad o nivel de riesgo en cada caso? ¿Cuál es la principal fuente de

los condicionamientos (por ejemplo, causa tecnológica, restricción económica, causa política y legal)?

El método de análisis SWOT [(Strongo rong (fuerza), weakness (debilidad), opportunity (oportunidad), risk (riesgo)], DAFO o FODA.

Busca aprovechar las oportunidades de una organización empleando sus fuerzas al tiempo que vigila los riesgos por medio de la prevención, la corrección o la compensación de sus debilidades.

El método se orienta por medio de las cuestiones siguientes:

- ¿Qué tendencias, cambios o necesidades previsibles, en el entorno de un programa de marketing social, ofrecen la posibilidad de alcanzar sus objetivos de un modo más eficaz?
- ¿Qué situaciones, barreras o limitaciones y cambios del entorno del marketing social parecen ser potencialmente dañinos o problemáticos respecto a la consecución de los objetivos del programa?
- ¿Qué recursos o capacidades del programa de marketing social pueden aprovecharse en las oportunidades identificadas en su entorno o pueden utilizarse con eficacia para alcanzar los objetivos del marketing social?
- ¿Qué aspectos de un programa de marketing o qué debilidades o limitaciones de la organización le hacen particularmente vulnerable a amenazas identificadas en el entorno, o le impiden alcanzar los objetivos del marketing social?

Método de identificación y análisis de cuestiones

Requiere la identificación de tendencias como precursoras de cuestiones o problemas futuros.

Chase definió una cuestión como cualquier “tema no resuelto que esté disponible para decisión”.

Una cuestión es un punto debatible que afecta a un programa de marketing social por grupos de influencia identificables que se oponen a él.

## **ANÁLISIS DE LA CONDUCTA DE LOS ADOPTANTES OBJETIVO**

En el centro de cualquier campaña de marketing social están los individuos, los grupos y las poblaciones que se pretende sean los consumidores de los productos de la campaña. Se llaman adoptantes objetivo porque son las personas concretas cuya aceptación y adopción del producto social hará cumplir los objetivos de la campaña.

Para tener éxito en el marketing social de ideas o prácticas se requiere ser capaz de predecir cómo se comportarán los adoptantes objetivo. A su vez, la predicción requiere el conocimiento de los procesos que guían y determinan la conducta de los adoptantes objetivo. Una vez que se comprende esta conducta, los agentes de marketing social pueden llevar a cabo la tarea de segmentar por grupos de adoptantes objetivo.

### **Adopción de ideas y prácticas**

La adopción de una nueva idea significa la adopción o la modificación de una creencia, de una actitud o de un valor.

Por ejemplo, un programa antitabaco ilustra lo que significa adopción (creencia, actitud y valor). Un adoptante objetivo ha adoptado una creencia cuando declara: “Creo que fumar es peligroso para mi salud”. Esta creencia se convierte en actitud cuando el adoptante objetivo declara: “Creo que fumar es peligroso para mi salud y por ello me gustaría abandonar el tabaco”. A su vez, esta actitud se convierte en valor cuando el fumador dice: “Creo que fumar es peligroso para la salud de cualquiera y todos los fumadores deberían abandonar la práctica de fumar”.

Los agentes de marketing social deben concebir su tarea como la de convertir una no-creencia en una creencia, una creencia en una actitud, o una actitud en un valor.

La adopción de una nueva práctica, bien consista en la realización de un acto único como hacerse una vasectomía o donar sangre, o en la adopción de un nuevo esquema de conducta, es otro tipo de producto social. La adopción de un nuevo esquema de conducta puede implicar el rechazo de una práctica existente como fumar, la aceptación de una práctica como hacer ejercicios gimnásticos tres

veces por semana o la utilización de un producto tangible como abrocharse un cinturón de seguridad antes de iniciar la conducción.

### Diferentes clases de adopción

**Los adoptantes pueden aceptar una idea o práctica concreta por diferentes razones:**

- Adopción por cumplimiento
- Adopción por identificación (porque las personas a quienes admiraban y con quienes se sentían identificadas lo habían hecho).
- Adopción basada en el conocimiento (un ajuste razonable en atención a las nuevas circunstancias).
- Adopción por internalización (se creía que era lo que debía hacerse a nivel de cada uno dentro de la comunidad).

Existe una jerarquía de adopción, desde el cumplimiento a la identificación, al conocimiento y finalmente a la internalización. Esta es la jerarquía de facilidad de ejecución, de la más fácil a la menos fácil.

La adopción por internalización es la fuente más estable de conducta por parte de los adoptantes objetivo.

Según la jerarquía de preferencia del agente de marketing social de la preferida a la menos deseada sería:

Internalización, por conocimiento, identificación y cumplimiento.

Cuatro estilos de conducta de adopción:

		Horizonte temporal	
		Para el corto plazo	Para el largo plazo
Rapidez de adopción	Rápido	Cumplimiento →	Identificación
	Lento	Conocimiento →	Internalización

Fuente: Kotler, 2003.

## **Procesos de adopción**

Los agentes de marketing social han identificado cuatro modelos diferentes de la forma con que los adoptantes objetivo pueden ser impulsados hacia la decisión final de adoptar una idea, una conducta, un producto tangible o un “cierre de venta”. Estos modelos son 1) adopción por “aprender-sentir-hacer”; 2) adopción por “hacer-sentir-aprender”; 3) adopción por “aprender-hacer-sentir” y 4) adopción “multivía”.

### **“Aprender-sentir-hacer”**

En esta secuencia de conductas, la adopción no llegará a menos que los adoptantes objetivo aprendan primero y después desarrollen una actitud conveniente hacia el producto social.

Es el modelo utilizado más ampliamente para influir sobre la conducta de los adoptantes objetivo.

Obtiene los mejores resultados cuando se presentan dos condiciones: los adoptantes objetivo potenciales están muy implicados en el objetivo de adopción y además perciben unas claras diferencias entre la adopción y su alternativa.

A los adoptantes objetivo se les hace conocer en primer lugar, luego se les lleva a que tomen cierto interés y que les agrade la innovación, y a continuación se les impulsa a aprobarla y adoptarla.

### **“Hacer-sentir-aprender”**

Los adoptantes objetivo primero adoptan una idea práctica a partir de una prueba; a continuación cambian sus actitudes como resultado de una experiencia de prueba-adopción; y después llevan su actitud hasta una etapa final de un mejor aprendizaje.

Este modelo tiene dos bases teóricas: la teoría de la disonancia cognitiva y la teoría de la atribución.

### **“Aprender-hacer-sentir”**

Los adoptantes objetivo seleccionan una idea o práctica sólo en base a su familiaridad para con ella, habitualmente a través de anteriores repeticiones en los medios de comunicación.

### **“Multivía”**

Este sintetiza los otros modelos. Se basa en distinciones conceptuales importantes entre creencia o convicción (efecto “aprender”), afecto (efecto “sentir”), y volición (efecto “hacer”). Un adoptante objetivo puede responder con una creencia de alto o bajo nivel o con otro efecto.

Los mensajes de los medios de masa pueden conducir a la adopción de prueba si se repiten con suficiente frecuencia.

### **Determinantes de la conducta de adopción**

Algunos elementos o determinantes inician el aprendizaje, la sensación y la acción: los tres componentes de la conducta de adopción.

### **Determinantes del efecto “aprender”**

- Fuentes de aprendizaje (fuentes personales, no personales y la propia experiencia de adopción para obtener información sobre la idea o práctica que ha de adoptarse)
- El calendario de aprendizaje
- La evaluación de los adoptantes
- Motivación de los adoptantes para que aprendan

### **Determinantes del efecto “sentir”**

- Las creencias de los adoptantes objetivo respecto a los resultados
- La influencia de la adopción de prueba
- Fuerzas motivacionales que conforman las sensaciones

### **Determinantes del efecto “hacer”**

- Determinantes de la adopción de prueba
- Determinantes de una adopción convencida

## **ANÁLISIS DE LA DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS SOCIALES**

Una serie de adoptantes objetivo individuales o unos mensajes en los medios de comunicación de masas, o ambas cosas simultáneamente, pueden convencer a otros de que adopten una conducta particular.

### **Predicción de la difusión y el cambio sociales**

Los científicos de marketing han desarrollado modelos de predicción que pronostican con éxito la difusión de las adopciones. Kotler clasificó estos modelos en tres tipos: 1) difusión de penetración rápida, 2) difusión de penetración gradual y 3) difusión por contagio.

### **Explicación de la difusión de los productos sociales**

Hay varias explicaciones alternativas de por qué la fase inicial de difusión puede ser rápida o lenta.

- Cuando los segmentos objetivo están altamente predispuestos, la difusión inicial será rápida.
- Está influida además por la agresividad de los distribuidores que introducen el producto.
- La innovación como la fuente de penetración inicial rápida; es decir la “continua mejora tecnológica y adaptación al mercado”.
- Cuando el producto social está caracterizado por la simplicidad, la comunicabilidad, la ventaja relativa, la compatibilidad y la divisibilidad se presenta así una difusión rápida.

Cada uno de estos eleva la confianza del agente de marketing social en la gestionabilidad y controlabilidad del proceso de difusión.

#### Gestión de la difusión social

Robertson, Zielinsky y Ward identificaron un esquema ideal de difusión de la adopción:

1. Despegue rápido: se conseguían adopciones iniciales con rapidez.
2. Aceleración rápida: las adopciones acumulativas aseguraban una curva de difusión de fuerte pendiente.

3. Limitación máxima: el más alto número de adopciones conseguidas dentro del segmento de adoptantes objetivo.
4. Ausencia de abandonos: las adopciones estables y convenidas a largo plazo.

### **Diseño del producto social**

El diseño del producto social es el fundamento o base sobre la que se construyen todos los elementos de la combinación de marketing.

El diseño y el desarrollo del producto social implican principalmente la identificación de las necesidades de los adoptantes objetivo. Y determinar cómo presentar de un modo eficaz el producto así definido a los adoptantes objetivo; esto último implica el posicionamiento del producto y su “vestido”, y el posicionamiento de la campaña y del programa de marketing social.

### **Tipos de productos sociales:**

Tipo 1: Un producto social que satisface una necesidad que ningún otro producto está satisfaciendo actualmente (menos difícil de introducir).

Tipo 2: Un producto social que satisface una necesidad que ya otros productos sociales están abordando pero que él satisface de un modo mejor.

Tipo 3: Un producto social que no satisface una necesidad que los adoptantes objetivo perciben o tienen actualmente, pero que sin embargo aborda una comprensión real de las necesidades de las personas (más difícil de introducir).

Los productos sociales que tiene una base de producto tangible implican una tarea más compleja para el marketing social.

Exigencias de los adoptantes objetivo y tareas de marketing.

### **Posicionamiento del producto social**

#### **Segmentación de la población de adoptantes objetivo**

El posicionamiento debe iniciarse con la subdivisión de las diferentes poblaciones de adoptantes objetivo en segmentos homogéneos, de modo que cada uno de ellos pueda ser seleccionado como para ser alcanzado con una combinación diferente de marketing social.

### **La segmentación aporta tres beneficios:**

1. Capacita a los agentes de marketing social para orientar sus esfuerzos hacia aquellos grupos de adoptantes objetivo que necesitan urgentemente un producto o que pueden ser atendidos de la mejor manera por el producto disponible.
2. Capacita a los agentes de marketing social a hacer el producto a medida de las necesidades de los adoptantes objetivo, y así proporcionar una mayor satisfacción a dichos adoptantes y hacer que sea más probable el mantenimiento de tales adopciones.
3. Capacita también a los agentes del marketing social a configurar más eficazmente las comunicaciones y la distribución, con vistas a cubrir las necesidades de los adoptantes y conseguir sus adopciones al producto.

### **Elección de las variables de segmentación**

Las variables de segmentación más adecuadas son aquellas que capturan de la mejor manera las diferencias de conducta de los adoptantes objetivo.

Hay variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

### **Objetivación del mercado**

La siguiente etapa para el agente de marketing es la de evaluar los diferentes segmentos para decidir a cuántos y cuáles atender.

### **Posicionamiento del producto**

Los agentes de marketing social deben determinar a continuación qué posicionamiento de producto es el más conveniente para cada segmento de adoptantes objetivo.

Para ello se requieren dos tareas: identificar las necesidades principales del segmento de adoptantes objetivo y desarrollar unas ventajas de producto que satisfagan tales necesidades. Ambas deben definirse para el producto de modo distintivo y motivante.

Posicionamiento del producto tangible base (posicionamiento de producto concepto frente a producto tangible).

- **Marcado y empaquetado**

Posicionamiento de la organización y del programa en la campaña de marketing social.

La consideración final en el diseño de un producto social lleva consigo comunicar una imagen aceptable de la campaña social que respalda el producto, de su equipo, de su misión y de su competencia, así como el valor de sus objetivos. La probabilidad de que el producto sea adoptado aumenta grandemente cuando el producto o el mensaje comunicando tal producto provienen de campaña o de un equipo de campaña que gozan de credibilidad y respeto.

La credibilidad es una función de tres aspectos: experiencia, integridad y agradabilidad.

La experiencia es el conocimiento y las habilidades especializados con que una campaña puede contar, y que refuerzan la imagen de los objetivos que se pretenden establecer o promover. En términos de experiencia y de autoridad en sus comunicaciones, los médicos, los científicos y los profesores quedan en un primer nivel.

La integridad está relacionada con el grado con que se percibe que la fuente de la campaña es objetiva y honesta. Las organizaciones con un historial de buenos servicios públicos son consideradas como íntegras.

La agradabilidad describe el atractivo o reclamo de la fuente respecto al público o respecto al grupo de adoptantes objetivo. Las organizaciones y las campañas de marketing social que tienen la credibilidad más alta son las que han obtenido puntuación alta en todas ellas.

### **Marketing social de servicios**

Los servicios sociales son un auxiliar y un instrumento del marketing de productos sociales. El agente de cambio no solamente debe promover una idea de cómo abandonar el tabaco, sino que debe proporcionar clínicas que atiendan a los adoptantes objetivo potenciales que desean abandonar el hábito de fumar.

La administración de las clínicas implica la gestión de profesionales y voluntarios que interaccionan con los adoptantes objetivo potenciales, ya que su competencia,

su actitud y su conducta afectarán al nivel de adopción y de compromiso de los adoptantes objetivo. La disponibilidad de buen ambiente en la clínica influirá también en la decisión de adopción. En consecuencia, los agentes de marketing social deben estar adiestrados no solamente en la promoción de las ideas y las prácticas, sino también en los servicios de marketing.

Proveer de servicios a un mercado tiene algunas características especiales:

- Intangibilidad
- Inseparabilidad
- Variabilidad

Inmediatez

### **Ejemplificar el diseño:**

Producto social (idea social): No violencia familiar (spot usado en la televisión cubana, en que el hijo adopta la misma conducta del padre cuando es joven, pues es la experiencia que tiene desde niño)

Tipo de producto social: Tipo 2

Posicionamiento

Segmentación sobre la base de variables demográficas: edad y ciclo de vida

Posicionamiento sobre la base de:

- El mensaje que se dramatiza sea atractivo, distintivo.
- El mensaje de voz en off que permite reflexionar sobre la idea social.
- El logotipo que pueda incluir.

### **Disponibilidad del producto social. Canales de distribución**

Si un producto social no está disponible, los adoptantes objetivo no podrán actuar según la información y la persuasión presentados en las actividades promocionales. No podrán adoptarlo sobre una base de prueba, ni tener ninguna experiencia directa con él.

Los canales de distribución (como las clínicas de salud, las agencias gubernamentales, los almacenes al detalle y los medios de comunicación) son los puntos de entrega o salida para hacer disponibles los productos sociales.

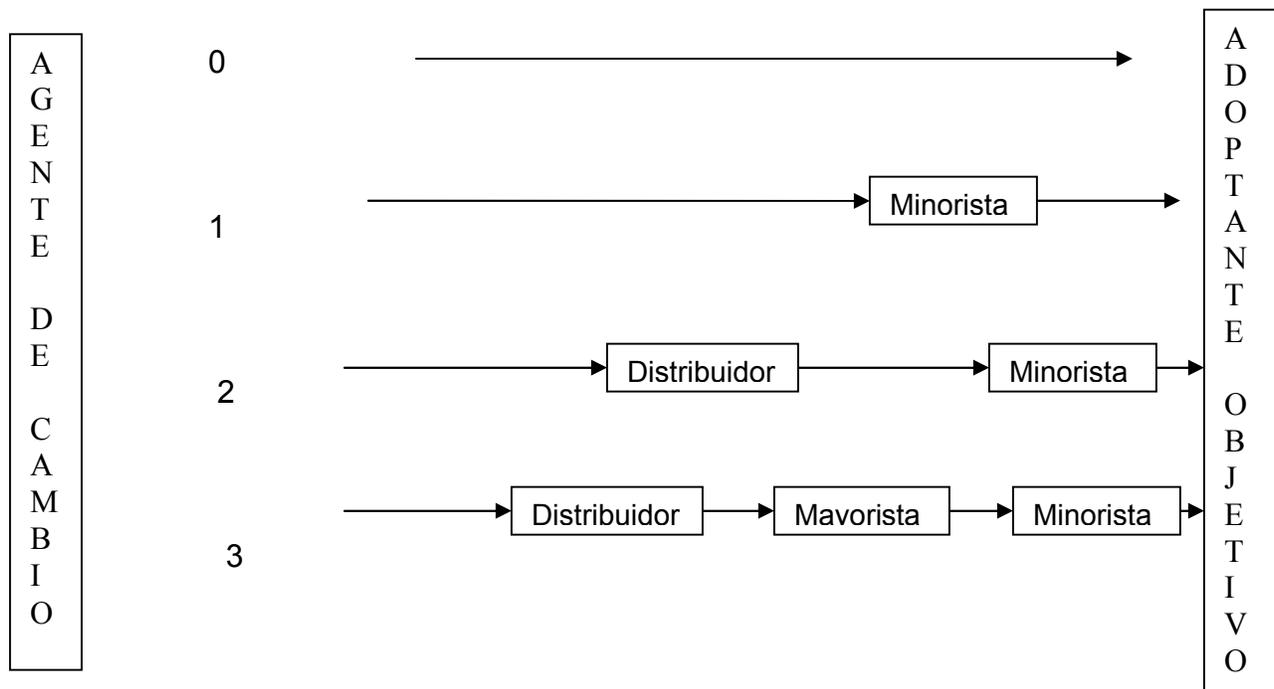
## Distribución de un producto tangible

Un canal de distribución es una red de “instituciones y agencias implicadas en la tarea de desplazar productos desde los puntos de producción a los puntos de consumo”.

En el marketing social, el punto de producción es la campaña de cambio social y los puntos de consumo son los adoptantes objetivo.

La gestión de un canal de distribución implica la gestión de una red de intermediarios. Hay que considerar dos cuestiones: ¿cómo están ligados los intermediarios a la campaña de marketing y a los adoptantes?, y ¿qué elementos significativos se dan en la gestión de las redes intermediarias?.

## Niveles de canales de distribución



Fuente: Kotler, 2003.

Un canal de nivel 0 (distribución directa) consiste en un agente de cambio que pone directamente el producto a disposición de los adoptantes objetivo: casa por casa, por correo, o a través de sus propios puntos de distribución.

Los intermediarios pueden ser muy eficaces al poner en mayor escala los productos a su disposición. “A través de sus contactos, su experiencia, su

especialización y su escala de operaciones, ofrecen al agente de cambio más de lo que normalmente conseguiría por sí mismo”.

Los agentes de marketing social han de tomar dos decisiones relacionadas con la distribución: el tipo de puntos de distribución, el número de ellos y su localización.

### **Distribución de un producto intangible**

Los medios de comunicación de masas son los canales primarios para el marketing y la distribución de productos sociales intangibles.

Otros productos sociales se transfieren mejor a través de medios especializados en vez de a través de medios de masas: canales de entrega que conectan especialistas y profesionales con segmentos particulares de adoptantes objetivo.

Los servicios de alta calidad que se prestan por profesionales y voluntarios son probablemente un anexo esencial para la distribución de los productos sociales. Por ello, dos de los tipos de canales de distribución son los profesionales y los voluntarios.

### **Profesionales**

Las campañas sociales para convencer a las personas que abandonen el hábito de fumar utilizan profesionales como canales de distribución. Los médicos son los “minoristas” de este tipo de producto, se les atribuye responsabilidad primaria en el cambio de conducta de los fumadores.

Los agentes de marketing social consiguen la cooperación de los profesionales de dos maneras: requiriéndola a través de medios coercitivos o legales, o estimulando la cooperación a través de recompensas, beneficios y atractivos profesionales.

Los profesionales pueden reclutar a otros profesionales y esto los hace más eficaces en el reclutamiento que las agencias de marketing social.

## **Voluntarios**

Existen para él tres fuentes de motivación: un interés personal y una necesidad que se satisfacen a través de la campaña social, una creencia de que una campaña social beneficiará a la sociedad y sus deseos de ayudar a otras personas.

## **GESTIÓN DE LOS COSTOS DE ADOPCIÓN**

Hacer que un producto social sea fácil de obtener y de usar es la tarea de la gestión de costes en la adopción de un producto.

Los costes de adopción son de tipo monetario o de tipo no monetario. Los costes monetarios para los adoptantes objetivo acompaña inevitablemente a las campañas sociales que tienen una base de producto tangible.

## **Consideraciones del precio**

Fijar precio presenta desafíos especiales en la mercadotecnia social.

El precio que una fundación de caridad paga por sostener una causa social determinada se expresa en término del valor de la subvención en dinero. El precio que el público paga puede expresarse en términos de dinero, el tiempo y el esfuerzo que invierte para apoyar la causa. Los apoyantes pueden por ejemplo: asistir a una manifestación pública y organizada por el grupo, prestar voluntariamente sus servicios, hacer donativos o simplemente estar de acuerdo conceptualmente con ideas del grupo, y quizás hablar sobre ellas a otro. Algo más que dinero se halla involucrado.

En virtud de estas particularidades, los mercadólogos de instituciones no lucrativas con frecuencia han omitido pensar en el elemento de precio, al formular sus programas de mercadotecnia. Deben de tomar en cuenta no solo los desembolsos financieros directos que el vendedor social solicita de sus clientes objetivo, sino también el tiempo, esfuerzo o costos psíquicos involucrados. En esto se puede decir que tales vendedores operan a nivel de menudeo.

## **Gestión de los costes monetarios de adopción**

Muchas campañas de cambio social como los programas de planificación familiar, las de los centros de rehabilitación por abuso de droga y las clínicas anti-tabaco, facturarán un cierto precio o tarifa por sus productos y servicios. Cuanto más alto sea el precio cargado, mayores serán los costes de los adoptantes objetivo. Por ello, las campañas de cambio social deben de fijar cuidadosamente el precio de sus productos.

### **Las funciones del marketing en la fijación de precios:**

- Accesibilidad (cuanto mayor es el precio más difíciles de adquirir el producto social).
- Posicionamiento del producto (el precio puede ser como un símbolo y como un sustituto de la calidad del producto).
- Exclusión del mercado (se da cuando la demanda resulta excesiva o indeseable, se puede dar cuando se incrementa el precio, se puede reducir la calidad del producto, su promoción puede ser reducida o eliminada, y la posición o punto de entrega puede hacerse inaccesible).

### **Establecimiento de los objetivos de fijación de precios:**

- Maximizar beneficios.
- Recuperación de costes.
- Maximización del número de adoptantes objetivo.
- Equidad social.
- Exclusión del mercado.

### **Métodos para la fijación de precios**

1. Precio basado en el coste (establecen un umbral respecto al precio).
  - a. Fijación de precios por márgenes.
  - b. Por rentabilidad de la inversión.
2. Precio de los productos competidores (fijan un techo al precio sobre todo si los competidores ofrecen un producto mejor).
3. Sensibilidad de los adoptantes objetivo a los precios

Requiere atención a lo que los adoptantes objetivo puedan estar dispuestos a pagar.

#### **Factores que afectan a la sensibilidad de los precios:**

- Efecto de valor único.
- Efecto de conocimiento de sustitutivos.
- Efecto de dificultad de la comparación.
- Efecto de gasto total.
- Efecto de beneficio final.
- Efecto de coste comparativo.
- Efecto de inversión asumida.
- Efecto precio-calidad.
- Efecto de inventario.

#### **Gestionando los costes no monetarios de la adopción**

##### **Dos categorías principales:**

- Costes de tiempo (tiempo de viaje, de espera).
- Riesgos percibidos (riesgos psicológicos, sociales, de uso y físicos).

## **PROMOCIÓN**

### **Promoción a través de la comunicación de masas**

El primer paso es diferenciar a los adoptantes objetivo como masa y como individuos. Para el adoptante objetivo como masa, la técnica más efectiva es el uso de las comunicaciones de masa. Para los adoptantes objetivo como individuos resulta más adecuado un planteamiento directo que incluya tanto las comunicaciones selectivas (correo directo y telemarketing) como las comunicaciones personales (comunicaciones verbales y de persona a persona). Estos tres canales de comunicación se refuerzan mutuamente; pueden y deben ser utilizados conjuntamente.

## **El proceso de la comunicación de masas**

Su función diferenciadora es la de informar y persuadir, dentro de un período temporal dado, al mayor número de adoptantes objetivo sobre cómo el producto social se ajusta a sus necesidades, y cómo él precisamente se ajusta mejor que otros productos alternativos.

La información incluye la tarea de hacer que los adoptantes objetivo conozcan el contenido de la comunicación y lleguen a recordar tal contenido.

La persuasión consiste en conseguir que los adoptantes objetivo conformen una actitud favorable hacia el producto social, al tiempo que una intención de prueba.

## **Decisiones de comunicación de masas**

### **1. Objetivos de la comunicación**

El objetivo de la campaña es estimular la adopción de una idea, de una práctica o de ambas, y la adopción puede incluir un producto tangible base o un producto intangible.

Si el proceso de conducta es de aprendizaje, el objetivo de la comunicación será promover el conocimiento, el recordatorio y la imagen favorables del producto.

Si el proceso de los adoptantes objetivo se inicia con un compromiso bajo, el objetivo de la comunicación será crear una concienciación a través de dispositivos polarizadores de la atención, de modo que pueda generarse una adopción de prueba del producto.

### **2. El mensaje de la comunicación**

La finalidad de un mensaje de comunicación es transmitir la superioridad del producto social en la satisfacción de la necesidad del adoptante objetivo.

### **3. Ejecución de la comunicación: cómo informar y persuadir**

El agente de marketing social debe encuadrar el mensaje de modo que atraiga la atención y sea persuasivo. Se dispone de tres tipos de ejecución: 1) ejecución racional; 2) ejecución emocional; 3) ejecución por elementos no verbales.

### **4. Medios de comunicación: ¿dónde informar y persuadir?**

La primera tarea es encontrar medios de comunicación que se adapten a los requisitos del programa de comunicación.

La segunda tarea es encontrar medios que se adapten a la “personalidad” del producto social.

El agente de marketing social debe evaluar también a los medios de comunicación en función de su atractivo persuasivo e informativo y de su impacto.

5. Cronología de la comunicación: ¿cuándo informar y persuadir?

Los agentes de marketing social deben tomar decisiones concretas respecto al calendario de comunicaciones, tomando en cuenta los mejores meses, semanas, días e incluso horas en que la audiencia de adoptantes objetivo pueda ser lo más amplia posible.

### **Evaluación de la eficacia de la comunicación de masas**

El programa debe ser probado previamente y debe ser probado también a posteriori.

### **Promoción a través de la comunicación selectiva**

Los medios de comunicación de masa pueden informar y persuadir a un gran grupo de personas en un corto tiempo.

Un mayor conocimiento llega a través de los medios selectivos, estos pueden informar y persuadir a un conjunto predeterminado de adoptantes objetivo de un modo interactivo y flexible. Además pueden utilizarse para completar la comunicación de masas. Las dos técnicas principales de la comunicación selectiva son el correo directo y el de marketing.

### **El correo directo**

**Este tiene cuatro ventajas para la promoción de un producto social:**

1. Puede segmentar la población de adoptantes objetivo en agrupaciones más uniformes y definibles que los medios de comunicación de masas y con ello reducir la dimensión en costes y medios no utilizados.
2. Las comunicaciones pueden ser personalizadas; a medida de las actitudes y necesidades de cada adoptante objetivo.

3. Es más flexible que una comunicación de masas. (En cantidad de adoptantes objetivo a alcanzar; en el tamaño o forma y presentar el mensaje de modo simple o complejo).
4. Puede presentar una oportunidad para la adopción; proporcionando orientaciones respecto a cómo adoptar un producto.

### **La audiencia**

La audiencia de una comunicación selectiva, es decir, los adoptantes objetivo potenciales de un producto social, es alcanzable gracias a las listas de correo; las que diferencian a los adoptantes objetivo sobre la base de numerosas características que constituyen los cimientos de la segmentación del mercado adoptante.

En algunos países en vías de desarrollo al no existir estas listas, las organizaciones de marketing social pueden verse obligadas a crear sus propias listas.

### **Mensaje de la comunicación**

Esta es la oferta, que puede o no incluir una base de producto tangible.

Las dos formas más populares de incentivos reductores de riesgo son la oferta de prueba gratuita y la garantía de devolución del dinero. En la primera el temor del adoptante potencial de que el producto social pueda ser desagradable se reduce o se anula. La segunda se da cuando los adoptantes objetivo no están satisfechos.

Las campañas de correo directo pueden ofrecer a los adoptantes objetivo un producto libre o gratis, tal como un folleto, que puede ser conservado gratis sea adoptado o no el producto social.

Los incentivos económicos se plantean al menos bajo tres formas: una oferta de descuento (rebajas); venta en oferta o la del descuento por un tiempo limitado (venta aniversario o venta de verano). La tercera forma es la oferta de muestras que puede o no comportar un pago nominal.

## **Ejecución de la comunicación**

Debe incluir cuatro partidas: el sobre, la carta, el folleto y el formulario de respuesta.

El sobre es el equivalente del aspecto físico del representante de ventas. (color, tamaño, título con el mensaje básico relativo al producto, ejemplo: “salve una vida”).

La carta equivale a la presentación de la venta (el tono, el saludo, la longitud, la apertura, los párrafos de apertura y cierre, las posdatas y los encabezamientos).

El folleto se corresponde con la promoción (ilustra, dramatiza, ejemplifica y demuestra lo que la carta dice en palabras; lo consigue por medio de fotografías, colores, dibujos y diseños adecuadamente elegidos.

El formulario de respuesta equivale a la documentación de la venta (incluye frecuentemente un sobre con franqueo gratuito en que el lector puede devolver la tarjeta de respuesta.

## **Distribución de la comunicación**

Es por el sistema postal.

### **Marketing telefónico**

El uso del teléfono para realizar las necesarias tareas de comunicación y promoción. Puede ser por recepción de llamadas o por llamada al exterior.

El marketing telefónico por recepción de llamadas se da cuando un agente de marketing social utiliza un número de llamada telefónica gratuita que las personas pueden utilizar cuando desean información. Permite una interacción en los dos sentidos al mismo tiempo que el anonimato del que llama.

El marketing telefónico por llamada al exterior se da cuando el agente de marketing social telefonea por iniciativa propia a los adoptantes objetivo para informarles o persuadirles de cierta idea o práctica.

### **¿Cuándo utilizar el marketing telefónico?**

Su requisito fundamental es la disponibilidad de teléfonos entre los adoptantes objetivo. Es útil en países industrializados.

Es muy conveniente para soportar las funciones de comunicación siguientes:

1. Para seguimiento de la comunicación de masas y del correo directo.
2. Para estimular y realzar la lealtad del adoptante.
3. Puede servir para completar el proceso de persuasión al convencer más fácilmente a los adoptantes objetivo.

El marketing telefónico puede utilizarse para acceder a nuevos adoptantes y para servir a los actuales.

### **El mensaje y su ejecución**

Un mensaje de marketing telefónico está diseñado para soportar objetivos de información, de persuasión y de promoción de una campaña de cambio social. Su ejecución requiere de cierta precisión. (Una voz agradable, una buena frase de apertura, mantener el interés del adoptante objetivo, presentación escrita pero que no parezca que se está leyendo un texto).

Puede ser un mensaje grabado previamente al que se puede responder de dos maneras: llamando a un contestador automático en el que se pueden recoger sus datos para una llamada de seguimiento, o quedándose y manteniendo la llamada telefónica abierta hasta que el mensaje termine y le atienda el agente de marketing telefónico.

### **Cronología de la comunicación**

Entre horas razonables, período de 9:00 a.m. a 9:00 p.m. en días laborables.

Apropiado en Estados Unidos, debe ajustarse a cada país.

El marketing telefónico depende de una investigación previa para determinar las horas óptimas para acceder a los adoptantes objetivo.

### **Promoción a través de la comunicación personal**

La comunicación personal está incorporada virtualmente en todas las facetas de la promoción y de la adopción de los productos sociales.

## ¿Qué es la comunicación personal?

Es el flujo de mensajes entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo que incluye la información e instrucción, la persuasión, el consejo y motivación, y la aportación de ayuda y de servicios a los adoptantes objetivo.

Los comunicadores personales de una campaña de cambio social asumen una diversidad de funciones:

- Ser motivadores
- Operadores de largo plazo
- Facilitadores
- Operadores de campo
- Voluntarios
- Profesionales
- Reclutadores
- Educadores
- Consejeros
- Misioneros
- Organizadores de comunidad
- Operadores de extensión
- Agentes sociales
- Proveedores de servicio
- Operadores de servicio

La comunicación personal permite ejercer la influencia más poderosa, y se manifiesta a partir de tres características diferenciadoras como son:

1. La comunicación personal lleva consigo interacciones numerosas variadas y continuadas que permiten la retroalimentación entre los implicados.
2. Por su naturaleza interactiva, el comunicador personal tiene la oportunidad de iniciar, conformar y mantener un abanico completo de relaciones con el adoptante objetivo. Mientras más profunda sea la relación mayor la posibilidad de alcanzar el objetivo de la campaña.

3. A medida que las interacciones aumentan y se intensifican, el sentido de obligación de “devolver el favor” por parte del adoptante objetivo crece, y le lleva a una posición más próxima a la adopción del producto social.

Este tipo de comunicación es la herramienta más costosa de las tres comunicaciones promocionales.

## **Audiencia**

Tipos de estrategias de comunicación personal

<b>Número de enlaces</b>	<b>Número de receptores</b>	
	<b>Uno</b>	<b>Varios</b>
<b>Uno</b>	Estrategias de alcance	Estrategia de educación
<b>Dos o más</b>	Estrategia de “boca en boca” (verbales)	

Fuente: Kotler, 2003.

### **Estrategias de alcance**

Se utiliza escasamente pues alcanza un número limitado de personas aunque puede tener un fuerte impacto sobre ellas.

### **Estrategia de educación**

Cuando se trata directamente con un grupo de personas como Alcohólicos Anónimos.

### **Estrategia de “boca en boca”**

Cuando también los adoptantes objetivo operan de comunicadores secundarios. El éxito de la misma determinará la tasa de difusión de la adopción. El riesgo es la posibilidad de que el mensaje se distorsione, especialmente cuando el producto social es complejo o controvertido.

El mensaje puede ser universal o diferente.

Universal cuando gran parte de los adoptantes objetivo está altamente motivado hacia la prueba del producto.

Diferente cuando existan muchos segmentos, con necesidades y niveles de motivación diferentes.

### **Ejecución de la comunicación**

La comunicación personal debe preparar tantas ejecuciones como interacciones repetidas y diferentes se den.

### **Cronología de la comunicación**

La comunicación personal es más eficaz cuando se realiza después de una comunicación de masa o de una comunicación selectiva.

## **ESTIMULACIÓN DE ACCIONES DE LOS ADOPTANTES OBJETIVO**

La comunicación de masas, selectiva y personal llevan a los adoptantes objetivo potenciales a un estado de motivación positiva.

La tarea del marketing social en este momento es conseguir que los adoptantes objetivo actúen con tal intención, a lo que se hace referencia como estimulación de la acción.

Hay dos fórmulas básicas para obtener este resultado. Una es ejercer presión sobre los adoptantes objetivo para que actúen ahora y no después. Esta estrategia de estimulación utiliza incentivos bien conocidos de promoción de consumo tales como las muestras gratuitas, los premios, los concursos y las ventas especiales. La otra estrategia requiere la implicación y participación de los adoptantes objetivo llevándoles a una adopción de prueba, que a su vez puede llevar a una adopción convencida.

### **Presión para la acción inmediata**

Existen algunos factores que hacen que los adoptantes objetivo en potencia y motivados no pongan en práctica inmediatamente su intención:

1. Falta de oportunidad
2. Puede darse porque no exista canal de distribución o puede que ciertas presiones de tiempo o de coste monetario impidan la acción.
3. Una técnica para vencer tales obstáculos es el muestreo de productos, que se hace más difícil cuando hablamos de una idea como producto social.

4. Capacidad limitada para poner en práctica la intención
5. La intención del adoptante objetivo en potencia puede verse dificultada por restricciones financieras o emocionales.
6. Por ejemplo, aunque una persona esté convencida de abandonar la bebida, el coste de conseguir “secarse” en un hospital puede estar más allá de sus posibilidades, o bien la persona está asustada por incorporarse a una sesión de algún grupo como Alcohólicos Anónimos.
7. Las barreras financieras pueden reducirse de cierta manera proporcionando créditos o descuentos sustanciales a los adoptantes objetivo en potencia. Para vencer las restricciones emocionales pueden ser más eficaces los promotores personales y los modelos de conducta.
8. Restricciones de tiempo

Las personas tienen muchas cosas que hacer cada día, y por ello pueden tener poco tiempo para ser inducidas a un cambio de conducta o para adoptar una nueva conducta.

Se pueden planificar las promociones de los productos sociales de modo que se realicen en ocasiones sociales y culturales especiales o próximas a ellas, como vacaciones, días libres de trabajo, aniversarios y fiestas religiosas. En tales ocasiones la gente puede tener más tiempo para poner en práctica sus intenciones.

### **Técnicas principales**

Los agentes de marketing utilizan varias técnicas para impulsar la adopción de productos sociales:

- Muestras de productos. Pueden distribuirse a través del correo, por medio de entregas a domicilio, en puntos minoristas con expositores de autoservicios, o en paquetes para otros productos conocidos como “portadores”.
- Cupones. Pueden ofrecerse a los adoptantes objetivo en potencia de modo que se les permita obtener ahorros en la compra de un producto o de un

servicio específico. Pueden distribuirse por correo, a través de publicaciones impresas, o en otros paquetes.

- Ofertas con premio. Puede ofrecerse un producto llamado "premio", gratuito o con un pago nominal, como bonificación para inducir a la compra de un producto o servicio.
- Concursos y loterías. Los concursos implican la demostración de una habilidad o destreza, lo que no es el caso con las loterías. La habilidad puede consistir en citar, adivinar, estimar o completar un acertijo; esto permite que se pueda obtener la ganancia de dinero, mercancías, viajes al extranjero, o servicios gratuitos.
- Programas de continuidad. El adoptante objetivo recoge cupones, comprobantes de venta o etiquetas cada vez que utiliza el producto o servicio lo que permite obtener un premio.
- Acontecimientos especiales. El agente de marketing social debe patrocinar una actividad pública tal como una feria anual de la salud o un "día de limpieza" que motive a los adoptantes objetivo en potencia a adoptar una acción deseada. Ejemplo la promoción de actividades el 5 de junio día mundial del Medio Ambiente.

### **Adopción participativa**

Paul definió la participación comunitaria como "un proceso activo por el que los grupos beneficiarios influyen en la dirección y en la ejecución de un proyecto de desarrollo, con vistas a mejorar su bienestar en términos de renta, crecimiento personal, confianza en sí mismos, u otros valores a que aspiran".

#### **Objetivos:**

1. Dar poder a las personas "de modo que puedan iniciar acciones por sí mismas y con ello influir en los procesos y en los resultados del desarrollo".
2. Forjar una iniciativa y una capacidad del individuo para mantener la adopción de alguna conducta incluso después de que se dé por concluida una campaña de marketing social.

Los objetivos se alcanzan por tres procesos:

- Proceso de adopción por aceptación
- Proceso de adopción por identificación
- Identificación
- Proceso de adopción por internalización

### **Formas de promover la participación de un adoptante objetivo potencial en la adopción de un producto social (Paul):**

- Compartir la información
- Consulta. A los adoptantes objetivo potenciales se les da la oportunidad de compartir sus preguntas, sus preocupaciones, sus reacciones con los agentes de marketing social y con el equipo de la campaña.
- Toma de decisiones. A los adoptantes objetivo en potencia se les permite jugar cierto papel en la terminación del diseño y puesta en práctica de un producto social o de una campaña de cambio social.
- Iniciación de acción. Cuando el control de un producto social o de una campaña entera de cambio social se transfiere a los adoptantes objetivo potenciales y éstos toman la iniciativa y asumen decisiones se ha alcanzado el nivel más alto de participación

### **Gestión de la prestación de servicios y de la satisfacción de los adoptantes objetivo**

Cuando los mecanismos de estímulo funcionan se consigue llevar a los adoptantes objetivo potenciales a la adopción de prueba. Si las expectativas del adoptante de prueba se cumplen, éste queda satisfecho.

Las expectativas se pueden llenar reforzando el campo de actividades y de servicios que realizan las campañas de marketing social y manteniendo la adopción del producto social.

### **Satisfacción de los adoptantes objetivo**

La satisfacción de los adoptantes objetivo es el resultado de dos fuerzas: las necesidades y las expectativas de los adoptantes objetivo y la eficacia de la campaña de cambio social.

Los resultados de la campaña dependen de la calidad del personal de la campaña, del lugar donde se desarrolla y del proceso como secuencia y flujo de actividades implicadas en alcanzar la adopción de un producto social.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry hay 10 grupos de expectativas que los agentes de marketing social deben considerar: 5 relacionadas con el personal, 3 con el lugar y 2 con el proceso.

Cinco expectativas que los adoptantes objetivo presentan respecto al personal de la campaña:

- Disponibilidad
- Competencia
- Cortesía
- Credibilidad
- Sensibilidad

Tres series de expectativas relativas al lugar:

- Acceso
- Seguridad
- Aspecto

Dos conjuntos de expectativas respecto al proceso:

- Fiabilidad (servicio correcto, con calidad)
- Comunicación

### **Gestión del personal de servicio**

La tarea de los agentes de marketing social es asegurar que el personal sea amistoso y atento, sensible y que de respuesta a las necesidades de los adoptantes actuales y potenciales. Necesitan un programa estricto de reclutamiento, formación, supervisión y evaluación del alto nivel.

### **Organización del lugar de servicios**

- Elementos físicos exteriores e interiores
- Ambiente

## **Gestión del proceso de servicio**

- Gestión de la tecnología. Promete un servicio más preciso y eficaz; también corre el riesgo de ser más despersonalizado.
- Gestión del desarrollo de las actividades

## **MOVILIZACIÓN DE GRUPOS DE INFLUENCIA**

Muchas causas sociales adoptan un carácter de cuestión pública, ejemplo los movimientos por la paz, la protección al medio ambiente.

Generalmente, estas campañas de cambio social requieren de la ayuda de instituciones de mediación, como las agencias gubernamentales, las iglesias, las organizaciones de consumidores, las asociaciones comerciales y las instituciones educativas, para poder alcanzar sus objetivos. Estas instituciones de mediación se llaman de modos diversos, “guardianes”, “formadores de opinión”, “grupos de presión”, “centros de influencia”, etc.

Al poner en práctica una campaña de cambio social hay que identificar tres tipos de grupos de influencia: los aliados, los opositores y los neutrales.

Los aliados son grupos que apoyan una campaña concreta, por ejemplo el movimiento por la protección al medio ambiente tiene aliados en los ecologistas, los naturalistas.

Los opositores son grupos cuyos intereses se verían afectados por una campaña concreta de cambio social.

Por ejemplo entre los opositores a la protección del medio ambiente están las compañías manufactureras y mineras cuyas operaciones provocan con frecuencia la contaminación y la destrucción de los terrenos.

Los grupos neutrales son aquellos cuyos intereses no se ven afectados directamente por una campaña concreta.

Los agentes de marketing social pueden solicitar su apoyo social utilizando ciertos atractivos racionales, emocionales o morales y mostrando los beneficios indirectos que se aportarían al grupo neutral o a la sociedad en su conjunto.

## **DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL**

Los agentes de marketing social habrán de desarrollar un plan integrado de marketing social cuya combinación de elementos sea coherente y atractiva para los adoptantes objetivo.

Por ejemplo, una fijación de precios bajos puede ser incompatible con un posicionamiento de alta calidad.

Características de un plan de marketing social (ejemplo caso 16.1 páginas 353-364)

1. Resumen ejecutivo (resumen breve de los objetivos y recomendaciones del plan)
2. Situación actual del marketing social
  - Perfil de la población adoptante objetivo
  - Revisión del producto social
  - Fuentes alternativas de satisfacción para los adoptantes objetivo
  - Exploración del entorno
3. Oportunidades y riesgos
  - Población de adoptantes objetivo
  - El producto social
  - Fuentes alternativas de satisfacción
  - Oportunidades y riesgos en el entorno del marketing

#### 4. Objetivos del producto social y de la campaña

Los objetivos deben ser específicos, medibles y alcanzables para el producto social.

Una campaña debería fijarse como primer objetivo las conductas más fáciles de modificar y trabajar después sobre las conductas más difíciles.

#### 5. Estrategias de marketing social

- Presupuesto de marketing social

Las estrategias de marketing social se basan en tres componentes:

- Segmentos de adoptantes objetivo
- Combinación de marketing social (marketing mix)
- Presupuesto de marketing social

#### 6. Programas de actuación

Se basa en las cuestiones siguientes:

- ¿Qué se hará con esta estrategia?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién la llevará a cabo?
- ¿Cuánto costará?

## 7. Presupuestos

Modelos:

- Presupuestación por fijación de objetivos, ejemplo objetivos del consumidor, objetivos de la organización
- Presupuestación por análisis

## 8. Controles

### **Organización y puesta en práctica de programas de marketing social**

El plan de marketing social no tiene éxito si no se pone en práctica eficazmente.

Es preciso que se integren en él las 7 P's del marketing social.

### **Control de los programas de marketing social**

La idea básica del control del marketing social es mantener las desviaciones debidas a la actividad y las debidas a las personas dentro de los límites tolerables, de modo que la campaña en su conjunto tenga una alta probabilidad de alcanzar sus objetivos.

Aspectos correlacionados del control del marketing social:

- El control de las actividades o de los resultados de las tareas (control de la ejecución)
- El control de las actuaciones del personal al poner en práctica tales actividades y tareas (control de los ejecutores)

El control de gestión es fundamentalmente un proceso para motivar e instar a las personas a que realicen las actividades organizativas que favorezcan el fin de la organización. Es también un proceso para detectar y corregir errores de ejecución no intencionados e irregularidades intencionadas.

El control debe ser antes, durante y después de la realización efectiva de una actividad de campaña.

Herramientas de control de ejecutores

- Motivación

Puede verse influida y controlada de dos maneras: con la modificación de conducta y con la fijación de objetivos. Esta última depende del autocontrol del ejecutor; la primera de ciertos controles externos que le afectan.

- Liderazgo

Es clave en el control de gestión pues los líderes consiguen que los demás realicen lo necesario para alcanzar los objetivos de la organización.

### **Evaluación de los programas de marketing social**

Finalmente se procede a la evaluación

Dos cuestiones fundamentales:

1. ¿Ha introducido la campaña los cambios que pretendía? ¿Han llevado otros factores también a tal cambio?
2. ¿Ha traído consigo cambios deseables desde un punto de vista social y ético empleando medios correctos para alcanzar los fines deseados?

Es preciso preocuparse por esto desde el principio de la puesta en práctica de la campaña.

Evaluación de impacto

Ver los resultados observables que ha traído el marketing social.

Evaluación ética

Para determinar el carácter ético de un programa

Criterios éticos diferentes que deben aplicarse:

- Consecuencia ética del impacto
- Si se produjo un cambio correcto o deseable de un modo correcto o deseable.
- Cambio correcto
- Se refiere a la rectitud o deseabilidad de los objetivos del programa.

- De modo correcto

Se refiere a la cuestión ética de seleccionar medios adecuados para alcanzar los objetivos del programa.

### **Ética y marketing social**

- Ética de la responsabilidad.
- La primera regla ética es no causar daño.

La preocupación ética responde a las siguientes razones: primero para merecer respeto, una profesión debe reconocer la necesidad de la responsabilidad, la disciplina y la rendición de cuentas y segundo el reconocimiento de las preocupaciones éticas humaniza, obligando a los agentes de marketing a trabajar en nombre del bienestar y satisfacción de sus clientes y adoptantes a largo plazo.

### **Conclusiones**

- El marketing social es reciente, hoy se valora su efectividad en relación con otras estrategias de cambio social.
- El marketing social ha sido aplicado sobre todo en la planeación familiar, la protección ambiental, la conservación de la energía, el mejoramiento de la salud y nutrición y en la conveniencia de no conducir autos en estado de ebriedad. El éxito obtenido es alentador.
- El Marketing Social resulta una herramienta óptima para elaborar una metodología que permita diagnosticar e identificar las indisciplinas sociales, los factores que inciden en la presencia de estas en la comunidad, así como la futura aplicación de una estrategia de marketing social, con el objetivo de disminuir ideas y comportamientos indebidos.

## Bibliografía

- Alonso Vázquez, Marisol. Marketing Social Corporativo. Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España.
- Andreasen, Alan - Marketing Social Change - Jossey-Bass Publishers - San Francisco, 1995.
- Calviño Valdés, Manuel. *Psicología y marketing*. Ed. Ciencias Sociales. La Habana, Cuba. 2001.
- Echenique Huarte, Joaquín. Marketing social: El arte de ayudarse a uno mismo ayudando a los demás. Disponible en: [http://www.navactiva.com/es/documentacion/marketing-social-el-arte-de-ayudarse-a-uno-mismo-ayudando-a-los-\\_24241?pag=2](http://www.navactiva.com/es/documentacion/marketing-social-el-arte-de-ayudarse-a-uno-mismo-ayudando-a-los-_24241?pag=2) [Consultado el 9 de septiembre de 2010].
- Kotler Philip y L. Roberto Eduardo. *Marketing Social*. Villa Clara: Empresa Gráfica Villa Clara. 2003.
- Kotler, Philip y Roberto Eduardo. *Mercadotecnia Social*. Editorial Diana, México, 1993.
- Marketing social. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_social](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_social) [Consultado el 9 de septiembre de 2010].
- Mendive, Daniel Eber. *Marketing Social. Manual Práctico* - Editorial De los Cuatro Vientos, Buenos Aires, 2008.
- Mendive, Daniel Eber. Personas, Organizaciones y Disciplinas Que Pueden Colaborar En Un Programa De Marketing Social. Disponible en: <http://www.comunidar.org.ar/mkt7.htm> [Consultado el 9 de septiembre de 2010].