

MOMENTO III

UNA VISIÓN TEÓRICA REFERENCIAL

En el presente momento se desarrollan dos secciones, en la primera se explican los antecedentes, es decir, los estudios que aportan elementos metodológicos y/o teóricos que pueden ser utilizados como precedentes de esta investigación; y en la siguiente sección, se exponen las teorías de entrada, que son un conjunto de exposiciones científicas que dan sustento para crear el marco conceptual de este estudio.

1. Antecedentes de la investigación

Carriedo y Col. (2013) realizaron un trabajo denominado **“Uso del mercadeo social para aumentar el consumo de agua en escolares de la Ciudad de México”**, publicado en la Revista de Salud pública de México. Su objetivo era incrementar el consumo de agua en escolares de la Ciudad de México a través de una intervención de mercadeo social. Se enmarcó entre las teorías de Kotler, Lee, Ludwing, Peterson, entre otros.

El tipo de investigación fue un diseño cuasi – experimental por conglomerados, con Grupo Control (GC) y Grupo Intervención (GI), con evaluación pre – post. La intervención duro tres meses en escuelas primarias que incluyó una provisión de agua potable como estrategias con base en

el mercado social. Se comparó la actitud, el conocimiento y el comportamiento reportado pre y post intervención.

Entre los resultados encontrados, los niños ($n=116$) aumentaron en 38 % el consumo de agua reportado durante el horario escolar, mientras que en el grupo control disminuyó en 21 %, derivando una diferencia significativa ($p<0.05$). En una sub – muestra, el consumo de bebidas azucaradas reportado disminuyó 437 ml en el grupo intervención y 267 ml en el grupo control, igualmente reportando una diferencia significativa ($p<0.05$).

Se concluyó que para aumentar el consumo de agua, las campañas deben ir acompañadas de estrategias para superar factores del entorno que afectan la conducta. El mercadeo social se ha utilizado exitosamente en campañas que promueven otras conductas saludables. Una herramienta clave, fue el usar análisis de barreras de la competencia (bebidas azucaradas), lo que permitió moldear la intervención, resaltar los beneficios del agua de una forma atractiva, valorada por los niños. El mercadeo social, incluyendo la modificación del ambiente, fue efectivo en aumentar el consumo de agua reportado en niños y es una estrategia que podría contribuir a mitigar la obesidad infantil.

Esta investigación, fue relevante para este estudio, ya que demuestra la efectividad del uso del mercadeo social, para lograr cambios de actitud y de comportamientos, así como, la importancia de identificar los actores que interfieren negativamente, o las barreras para el logro del objetivo de un plan de intervención de mercadeo social hacia una conducta saludable.

Seguidamente, Carrete y Arroyo (2012) realizaron un trabajo intitulado “**El marketing social para mejorar decisiones alimentarias saludables. Conclusiones de un estudio cualitativo en México**”, publicado en la revista *Qualitative Market Research: An International Journal*; cuyo propósito fue mejorar la comprensión de los facilitadores como los inhibidores de los comportamientos saludables de la dieta, en el contexto de una economía emergente, como México, a modo de un problema grave del sobrepeso.

El marco teórico utilizado para el desarrollo de este estudio fue la Teoría de la Conducta Planificada del Comportamiento (TCPC) y la Teoría de la Protección de la Motivación (TPM). Entre los autores consultados se encontraron Andreasen, Kotler y Zaltman, Scammon.

Se utilizó un enfoque cualitativo. Se realizaron entrevistas en profundidad con expertos en nutrición y se efectuaron cuatro “*focus group*” (grupos de discusión) con los consumidores, para recolectar información acerca de su punto de vista con temas relacionados de nutrición, divididos en dos segmentos: (a) Solteros de edades comprendidas entre 20 y 30 años; (b) Participantes casados de entre 40 y 50 años.

Entre los hallazgos más significativos, de las dos teorías utilizadas como referencia para esta investigación, TPM ofreció una mejor explicación de los hábitos alimentarios. Las actitudes positivas que, según TCPC, son el antecedente inmediato del comportamiento fueron pobres precursores de la intención de modificar los hábitos alimentarios. Los consumidores jóvenes en general percibieron que no estaban en riesgo debido a que eran jóvenes,

saludables, y así que seleccionaron el sabor de las comidas sobre la salud, es decir, los atributos generales, sensoriales de productos, tales como la textura, sabor, color, olor, apariencia, prevalecían sobre los atributos nutricionales.

Asimismo, los resultados indicaron que los altos costos percibidos por los alimentos saludables impiden el cambio de comportamiento. Teorías de psicología social, en particular TPM, es útil para dar explicaciones del comportamiento del consumidor, para guiar la investigación de los consumidores, necesaria para entender sus experiencias, valores y necesidades que son la base para el desarrollo de una estrategia de marketing social.

Este estudio es de un gran interés para el desarrollo de esta investigación, por cuanto empleo la misma orientación metodológica, de tipo cualitativo, se fundamenta en teorías de psicología social, principios de mercadeo social; además empleó la misma segmentación de los informantes. De tal manera que puede beneficiarse de la información obtenida de los expertos, para profundizar en las soluciones al problema de sobrepeso y obesidad.

En este orden de ideas, MacDonald, Cairns, Angus y Stead (2012), elaboraron un reporte técnico, comisionado por el European Centre for Disease Prevention and Control, avalado por la Universidad de Navarra; con el objetivo de ejecutar un trabajo basado en la evidencia del uso del marketing social para la prevención, control de las enfermedades

transmisibles. Este estudio estuvo documentado por autores tales como Kotler, Zaltman, Andreasen, Hastings, entre otros. El método utilizado fue una revisión documental, se realizó una extensa búsqueda de bases de datos, revisiones sistemáticas relevantes publicados desde 2000 hasta 2011.

Los elementos comunes encontrados a partir de las revisiones sistemáticas exponen los siguientes aspectos: claridad conceptual; orientación al consumidor; contexto; mix del marketing social (producto, precio, plaza, promoción); planificación y estrategias a largo plazo (política, asociaciones); aplicación o implementación; conocimientos, actitudes; cambio de comportamiento; cambios en el medio social; cambios en el estado de salud.

La evidencia internacional indicó que el marketing social puede ser un método eficaz para el cambio de comportamiento para la prevención y control de enfermedades transmisibles. La evidencia Europea es limitada, pero prometedora, como se destaca el éxito del uso de los principios del mercadeo social para los programas de intervención en la higiene de manos como de la salud sexual.

El elemento promoción fue el mejor reconocido, o con mayor frecuencia como elemento empleado de la mezcla de marketing social, hay un reconocimiento limitado de otras técnicas como estrategias del marketing social, el análisis de la competencia para identificar, modificar las barreras, el papel de la segmentación para alcanzar objetivos prioritarios, como los grupos desfavorecidos, y la política de apoyo a la comercialización social.

La evidencia indica que las intervenciones basadas en la colaboración, el intercambio de lecciones aprendidas de la práctica anterior, puede mejorar la eficacia del marketing social para la prevención de enfermedades transmisibles y de control. Se recomendó hacer más énfasis en intervención, diseño, evaluación de factores contextuales, y en todos los componentes de la mezcla de marketing (no sólo promoción) lo que puede contribuir al desarrollo futuro de políticas como de prácticas más efectivas.

Este estudio demuestra la efectividad del uso del mercadeo social para lograr cambios de comportamientos en aspectos relacionados con la salud. Su aporte es importante para esta investigación, ya que, puntualizan en hacer énfasis en la segmentación y diseño del programa, así como la identificación de las barreras que impiden el cambio de comportamiento, elementos que se tomaron en cuenta para este trabajo.

Por otra parte, Cugelman, Thelwall y Dawes (2011) desarrollaron una investigación denominada **“Intervenciones en línea para campañas de mercadeo social de cambio de comportamiento en salud: un meta-análisis de la arquitectura y factores de adherencia psicológicas”**, publicada en el Journal of Medical Internet Research, promocionada por la Universidad de Wolverhampton, Inglaterra.

Este estudio tuvo como objetivo evaluar las características del diseño de las campañas de intervención en línea de mercadeo social, con el fin de informar sobre el desarrollo de las mismas. Otro objetivo fue mejorar la comprensión de las relaciones entre la intervención, el cumplimiento del

estudio, los resultados conductuales. Entre los autores que se apoyó este estudio estuvieron Andreasen, Kotler, Roberto, Lee, y otros.

Los investigadores han desarrollado numerosas intervenciones en línea que alientan a las personas a reducir su consumo de alcohol, aumentar su ejercicio, gestionar mejor su peso. Motivaciones para el desarrollo de las intervenciones de salud en línea pueden ser impulsadas por el alcance de Internet, la interactividad, la rentabilidad, y los estudios que demuestran el trabajo de las intervenciones en línea.

Basándose en métodos de revisión sistemática, se utilizó una combinación de 84 términos de consulta en cinco bases de datos bibliográficas con búsquedas adicionales de literatura. Esto resultó en 1271 resúmenes y trabajos; 31 cumplieron los criterios de inclusión. En total, 29 artículos que describen 30 intervenciones se incluyeron en el metanálisis primario. Utilizando un modelo de efectos aleatorios, el primer análisis estimó el tamaño total del efecto, incluyendo agrupaciones por condiciones de control y factores de tiempo.

El segundo análisis evaluó los impactos de las características de diseños psicológicos que fueron codificados con las taxonomías de la medicina basada en la evidencia del comportamiento, la tecnología persuasiva, otros campos de influencia del comportamiento. Estos sistemas separados se integraron en un modelo de marco de codificación llamado modelo basado en los componentes que influyen en la comunicación. El tercer análisis evaluó la relación entre intervención como de los resultados conductuales.

Entre los resultados de mayor impacto de este estudio fueron: el impacto general de las intervenciones en línea en todos los estudios era pequeña pero estadísticamente significativa; no se encontraron diferencias significativas en comparación con las intervenciones sofisticadas de impresión, aunque las intervenciones en línea ofrecen un pequeño efecto con la ventaja de menores costos y mayor alcance; para el diseño psicológico, la mayoría de las intervenciones se inspiraron en el enfoque transteórico, se orientaron en objetivos, destinados a mostrar a los usuarios las consecuencias de su comportamiento, ayudándoles para alcanzar las metas y proporcionar presión normativa.

Estos hallazgos demostraron que las intervenciones en línea tienen la capacidad de influir en las conductas voluntarias, como las dirigidas habitualmente por campañas de marketing social. Dado el alto alcance y bajo costo de las tecnologías en línea, permite establecer campañas de salud pública que se mezclan con los sistemas en línea interpersonales más alcance en medios de comunicación. Tal combinación de enfoques podría ayudar a las personas para lograr sus metas personales que, ayudan a los ciudadanos como mejorar la calidad de sus vidas y en el ámbito estatal, contribuyen por sociedades más saludables.

La contribución de esta investigación, es motivado porque hoy día para el desarrollo del mercadeo social, es imperativo el uso de redes sociales para influir en el cambio de comportamientos hacia conductas más beneficiosas para la salud, y precisamente durante el desarrollo de este estudio se

consideró para el diseño de los instrumentos de registro a los informantes, dado el impacto que en la actualidad manejan los adultos jóvenes este tipo de medio de comunicación.

En este mismo orden de ideas, Gracia – Marco (2011), desarrollaron una investigación intitulada “**Contribución de las estrategias de mercadeo social en los programas de obesidad en niños**”, publicada en la revista International Journal of Obesity. El objetivo de esta investigación de tipo retrospectivo, fue revisar los programas de prevención de la obesidad en niños y adolescentes para determinar si se habían incluido los Criterios de Referencia de Marketing Social (BC). El BC son los elementos de una intervención que determinará si es consistente con el marketing social. La fortaleza del mercadeo social, es aplicar estos principios de manera coordinada, sostenida con esfuerzo innovador.

Además en este estudio, se analizó la existencia de una relación entre la presencia de los criterios versus eficacia del programa, la hipótesis planteada fue a mayor el número de BC utilizado, mayor será la eficacia del programa. Se encuentra documentado por autores, tales como Kotler, Zaltman, Stead, Hastings, McDermott, entre otros.

Los programas evaluados fueron tomados de artículos publicados en inglés como en español, localizados a través de la base de datos de Medline y Embase data. Fueron incluidos aquellos donde los participantes tenían menos de 19 años de edad, publicados entre 1990 – febrero de 2009. Las intervenciones debían estar dirigidas a la prevención de la obesidad a través

de cambios de comportamiento relacionados con la dieta, la actividad física, estilo de vida como el apoyo social, por separado o en combinación. Se identificaron un total de 41 intervenciones que cumplieron con los criterios de inclusión.

Esta investigación determinó que mientras más reciente fuese el estudio, mayor es el número de criterios que fueron utilizados. Así, los estudios entre (1990 – 2002), los trabajos incluían menos de cinco (05) criterios de BC en sus intervenciones. En el período más reciente (2003 – 2009), el 43 % de las intervenciones usaron más de cinco criterios. En relación con los cambios de comportamiento, se encontró que el período más efectivo fue (1997 – 2002), un 100 % de las intervenciones resultaron en cambios de comportamiento.

Además, casi todas las intervenciones dieron como resultado mejoras en las variables de composición corporal. Es importante resaltar que el criterio de “comportamiento” era la única que se aplicaba en todos los estudios. Otros criterios de uso común fueron “cambio”, “orientación al cliente” y “segmentación”.

Se concluyó que los criterios no se han utilizado de manera consistente en las intervenciones dirigidas a prevenir la obesidad en niños como adolescentes, aunque hay una mayor prevalencia en los últimos años; además existe una relación directa entre el efecto de las intervenciones y el número de criterios utilizados o reportados.

Este estudio utilizó los criterios aceptados a nivel internacional que debe tener cualquier tipo de investigación relacionada con mercadeo social, los

mismos fueron usados como referencia para esta investigación. Además dejó claro que se debe tener como criterio clave el comportamiento, además de la orientación al cliente y segmentación, los mismos fueron considerados en cuenta para el desarrollo de este estudio. Aportó evidencia de la efectividad del uso de la metodología del mercadeo social, como herramienta clave para lograr cambios de comportamiento.

En este contexto, los investigadores James, Naughton y Petróczi (2010) realizaron una investigación llamada “**Promoción de alimentos funcionales como alternativas aceptables al doping: potencial para un enfoque de marketing social basado en la información**”, publicado en la revista Journal PubliCE Premium, de la Universidad de Kingston, Inglaterra. Esta investigación experimental, aprobado por el Comité de Ética de la Facultad de Investigación Científica de la Universidad de Kingston.

Este estudio tuvo como objetivo determinar si una sola intervención de exposición a información basada en conocimientos, produce un mayor entendimiento como consecuencia produce cambios en las creencias y asociaciones automáticas sobre las mejoras en el rendimiento. Se documentó en los autores Lane, Banaji, Nosek, Keller, entre otros.

Las sustancias que poseen propiedades para aumentar el rendimiento aparecen de manera continua y van desde fármacos prohibidos que aumentan el rendimiento, pasando por suplementos dietéticos hasta alimentos funcionales. Los mensajes antidoping diseñados para convencer a los atletas de no consumir sustancias prohibidas se han basado

generalmente en los aspectos morales de la competencia deportiva y/o en el miedo infundido por campañas atemorizantes centradas en las consecuencias negativas.

Por lo tanto, no hay campañas que ofrezcan alternativas comparables, aceptables y tampoco se ayuda a que los atletas las conozcan por sí mismos. Es el momento de que las estrategias sociales de marketing de intervención como prevención del antidoping incorporen mensajes en los medios de comunicación que complementen los enfoques existentes, para promover las alternativas comparables y aceptables al doping.

Siguiendo un diseño de mediciones repetidas, se reclutaron ciento quince (115) varones, usuarios de gimnasio recreacionales, se les proporcionó un folleto de información breve de comparación entre nitrito/nitrato y eritropoyetina. Antes como después de la intervención se registraron las medidas de conocimiento, creencias, asociaciones automáticas con por lo menos 24 horas de separación entre las dos valoraciones. Las pruebas psicológicas incluyeron medidas explícitas de creencias y actitudes cognoscitivas hacia los alimentos funcionales como los fármacos, mediante una encuesta auto – administrada.

Entre los resultados más destacados se encontraron, que la intervención basada en información aumentó significativamente el conocimiento, cambió las creencias explícitas sobre alimentos funcionales específicos, cambió la asociación automática de los mismos con salud y rendimiento. Se encontró evidencia que incluso una sola exposición a un mensaje positivo persuasivo

puede producir un cambio de creencias y puede crear nuevas asociaciones o alterar las existentes, pero sólo en el dominio específico.

Las intervenciones para cambiar las expectativas de resultados de una manera positiva podrían ser un camino seguro para el anti doping. Las campañas publicitarias sociales eficaces para un deporte libre de drogas deben seguir una segmentación de mercado apropiada y deben utilizar mensajes dirigidos a través de la promoción de los productos específicos para su bienestar.

La presente investigación fue importante para el desarrollo de este estudio, aportó información valiosa acerca del tipo de mensaje que debe predominar en estrategias comunicacionales de mercadeo social, la imposición o la comunicación negativa de aspectos no saludables, no son la vía efectiva para que ocurra un verdadero cambio de comportamiento, sino demostrar el valor de los aspectos positivos y los beneficios de la conducta que se desea adoptar.

Una investigación desarrollada por DeBar (2009) intitulada **“Comunicaciones basadas en el marketing social para integrar y apoyar la intervención del estudio saludable”**, publicada en la revista International Journal of Obesity, cuyo objetivo de esta investigación multifacética, fue diseñada para reducir los factores de riesgo para el desarrollo de la diabetes tipo 2. Estuvo enmarcada por los autores tales como, Andreasen, Stead, Hastings, McDermonnt, entre otros. Fue una investigación aleatoria, controlada, multicéntrica.

El estudio asignó al azar a cuarenta y dos (42) escuelas secundarias para la intervención, control y seguimiento a los estudiantes del sexto al octavo grado. Los participantes voluntarios eran de cohorte muy diversos racialmente, étnicamente y geográficamente de todo Estados Unidos.

Las bases conceptuales como de diseño fueron basadas en el marketing social, componente de comunicaciones de la intervención del estudio saludable, ya que, otras investigaciones basadas solo en programas de educación para disminuir la obesidad en los colegios, tienen un impacto limitado. Este programa combinó tres elementos de intervención: cambios en la nutrición escolar, cambios en el ambiente de la actividad física e iniciativas para cambios de comportamiento.

Esta intervención fue diseñada para crear emoción en la escuela, para motivar, comprometer a los estudiantes a ser más receptivos hacia los cambios que pretendía el estudio, a la conducta hacia la nutrición y actividad física y a ser más propensos a internalizar comportamientos más saludables. Cinco campañas específicas fueron desarrolladas para hacer frente y unificar los temas de intervención para cada uno durante los cinco semestres que duro la investigación. Cada campaña se diseñó para presentar mensajes coherentes, secuenciados, repetitivas instrucciones para el cambio de comportamiento positivo.

La campaña de comunicación estuvo compuesta por varios elementos, tales como, diseño de marca (múltiples conceptos, logos, mensajes fueron evaluados a través de "*focus group*" conformado por estudiantes,

representantes y personal de los colegios), carteles, pancartas, mensajes visuales como verbales, eventos estudiantiles de apoyo a los componentes de la intervención nutricional, educación física, de comportamiento a través de la aplicación de estrategias comunicacionales de marketing, incluida la incorporación de los medios generados por los mismos estudiantes, distribución de incentivos y premios temáticos para ampliar la visibilidad del estudio más allá del entorno de intervención.

Estrategias de comunicación basadas en el marketing social fueron usadas para integrar la nutrición, la actividad física y componentes de intervención de comportamiento en el estudio. Estas estrategias fueron destinadas a fomentar la aceptación de cambios en el entorno escolar y en motivar a los estudiantes a participar en la intervención formal de actividades.

Esta investigación permitió demostrar que únicamente con la educación no es suficiente para lograr cambios significativos entre los jóvenes, que se debe intervenir de una manera multifactorial, ya que es un problema que debe ser abordado desde el consumo de alimentos hasta las actividades físicas que deben realizar para mantener una vida saludable. Igualmente se observó la importancia de involucrar a todos los relacionados con la población objetivo para obtener información de ellos, a partir de la cual se crean las estrategias comunicacionales de mercadeo social más efectivas para influir en el comportamiento o cambio deseado.

Un estudio de amplio alcance y de gran envergadura, poniendo de manifiesto que para el logro del cambio de comportamiento, no es suficiente

la promoción del beneficio del estado saludable que se desea alcanzar, en consecuencia hay que tomar en cuenta todos los relacionados con el problema del sobrepeso y obesidad, e involucrarlos en el diseño de las estrategias de intervención, así como influir en el entorno para minimizar las barreras o las competencias latentes que eviten el cambio hacia un estilo de vida saludable. Todos estos elementos fueron considerados para el desarrollo de este estudio.

2. Teoría de entrada

2.1. Precedentes del Marketing Social

Según Kottler y Roberto (1993) en su libro *Mercadotecnia Social*, señalan, que este tipo de marketing se ha venido desarrollando desde la revolución industrial, específicamente en Inglaterra, donde se desarrollaron campañas para abolir el encarcelamiento de los deudores, exigir el derecho del voto a las mujeres, y suprimir el trabajo de los niños.

Del mismo modo, en la América Colonial también fue escenario de numerosas campañas como la de 1721 de la Cothon Matter, quienes tuvieron que persuadir para que los ciudadanos de Boston se aplicaran la vacuna contra la viruela; la campaña institucionalizada que realizaron en 1787 el gobierno de los Estados Unidos para que el pueblo aceptara la nueva constitución; más las campañas de la reforma social del siglo XIX para la abolición de la esclavitud, la moderación como la prohibición de las

bebidas alcohólicas en sumatoria a un movimiento social para que el gobierno federal legislara sobre la calidad de los alimentos y las medicinas. Kotler y Roberto (1993).

Posteriormente, las campañas se fueron enfocando en el antitabaquismo, la prevención contra el abuso de drogas, la nutrición, buena condición física, la preservación del medio ambiente, mejorar la calidad de vida y de las condiciones de salubridad de los habitantes de los países en desarrollo.

Al respecto, la Fundación de las Naciones Unidas para la Defensa y el Bienestar de la Niñez (UNICEF), filial de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se vieron preocupadas por la gran inversión que hacían en los países tercermundistas para mejorar la calidad de vida de sus habitantes como la poca efectividad de los resultados obtenidos, es cuando deciden cambiar sus estrategias, hacia otras campos disciplinarios diferentes al de la salud pública, pero que mejoraran su impacto y la efectividad de su labor.

En 1984, en el boletín de la (UNICEF), en un artículo denominado “Comercializando la Supervivencia Infantil”, el director ejecutivo del momento, se quejaba que en un mundo donde la tecnología de la información había llegado a ser la maravilla de la nueva era, en contraposición de lo poco que se sabía a cómo comunicar la información para los pobres.

En respuesta a esta preocupación, Kottler (1993), considerado el padre del marketing comercial moderno, presentó una adaptación de sus teorías y de las técnicas publicitarias, a una técnica de la promoción de la salud llamada “Marketing Social”, disciplina que se convirtió desde entonces en un

paradigma de la salud pública como comunitaria, la cual fue reafirmada por la Carta de Ottawa, emitida en la Conferencia de Ottawa, en 1986, dictada por el Ministro de Salud y Bienestar de Canadá. Forero (2002).

2.1.1. Una aproximación a la definición de Marketing Social

A través de los años el marketing ha evolucionado como diversificado su concepto, ya que aporta distintas formas de crear, ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. Se puede decir que el marketing, es el proceso de planear, ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción como distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales como organizacionales. Kerin (2007).

Como filosofía forma parte de una postura mental que está estrechamente relacionada con las necesidades y los deseos del consumidor, a las actitudes, lo que hace posible la relación de intercambio con la empresa o entidad que pone a disposición productos en un mercado específico.

A este respecto, Kottler y Zaltman (1971) publicaron Mercadeo Social: Una aproximación para la planificación del Cambio Social en la Revista de Marketing, donde proponen utilizar las mismas técnicas y metodología de la mercadotecnia comercial adaptándolas a necesidades de tipo social, planteando que se puede vender causas sociales de la misma manera que la mercadotecnia comercializa productos. En este artículo los autores definieron el marketing social como “El diseño, implementación como control de

programas dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”.

Adicionalmente los referidos afirman que al marketing social – como el mercadeo puro – no es una teoría en sí misma. Más bien, es un marco o estructura que se nutre de muchas otras áreas de conocimiento como la psicología, la sociología, la antropología y la teoría de la comunicación para comprender cómo influir en el comportamiento de las personas.

Sobre eso, Andreasen (1994, p. 7) publicó un artículo en el Journal of Public Policy and Marketing intitulado: “Marketing Social: definición y dominio” en el que proporcionó la siguiente definición:

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. Andreasen (1994, p. 7).

Sin embargo, Pérez (2004, p. 5) señala que esta definición no puntualiza el papel de la mercadotecnia social puesto que puede limitarse sólo a las dependencias gubernamentales y a las organizaciones no lucrativas. Por lo tanto, propone una definición de marketing social que considera más completa:

El marketing social es una disciplina de las ciencias sociales y económico – administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general; este intercambio se presenta entre el agente de cambio, que identifica el problema social, estudia la población y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de

manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general". Pérez (2004, p. 5).

Atendiendo a lo anterior, la finalidad primordial del marketing social es el incremento del bienestar de la comunidad, para ello se requiere del estudio de las necesidades sociales, ideas, creencias, actitudes y valores de la población para poder diseñar y planear estrategias, así como ejecutar la mezcla de las "7 PS" (producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal, presentación) además de sus principios a fin de que éstos contribuyan al bienestar de las partes involucradas.

Del mismo modo, Forero (2002, p. 6) plantea una definición más amplia, que pueda ser fácilmente entendible, y por lo mismo, puesta en práctica:

El mercadeo o marketing social es una estrategia que permite el cambio de ideas, creencias, hábitos, mitos, actitudes, acciones, comportamientos, valores o prácticas sociales para mejorar y desarrollar integralmente la salud de los individuos y las comunidades intervenidas por los planeadores de salud, mediante la investigación de necesidades, la planeación, ejecución y control de programas de comunicación y educación social en salud; basado en las mismas técnicas analíticas del mercadeo comercial que permiten el análisis y conocimiento ordenado y sistematizado de: el producto social a promover (la salud), la comunidad (audiencia o público objetivo a intervenir) y las diferentes variables que median entre éstos dos (factores individuales, colectivos, ambientales y culturales), para diseñar mensajes, seleccionar los medios de difusión, difundir los mensajes y controlar y evaluar el impacto de los mismos, que reforzarán los hábitos y los comportamientos saludables. Forero (2002, p. 6).

En el mismo orden de ideas, la mercadotecnia social es una gran mezcla de estrategias económicas, de comunicación como educativas; se apoya en otras disciplinas como la psicología, antropología, sociología y teorías de la

comunicación que ayudan a comprender el comportamiento de las personas. Kotler, Roberto y Lee (2002).

En síntesis, así como la mercadotecnia comercial promueve productos que pueden ser dañinos para la salud, como tabaco, bebidas alcohólicas y alimentos con alto valor energético, la mercadotecnia social utiliza las mismas estrategias y herramientas para promover conductas saludables respecto al consumo de estos productos. Stead, Gordon, Angus y McDermott (2007).

En virtud a lo planteado, Kotler, Roberto y Lee (2002) manifiestan que el mercadeo social es una adaptación de la mercadotecnia comercial, pero acorde a unas necesidades de tipo social, planteando que se puede vender causas sociales de la misma manera que la mercadotecnia comercializa productos, a través del diseño de productos, precio, comunicación, distribución e investigación de mercado, pero dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales; mientras que Andreasen (2002), igualmente considera esta misma idea, sin embargo le adiciona a dicho concepto, que debe ser un cambio de comportamiento voluntario para mejorar su bienestar y el de la sociedad.

Para los autores antes mencionados, el marketing social no es sobre la coacción o el cumplimiento obligatorio; los mercadólogos sociales tratan de inducir el cambio mediante la aplicación del principio de intercambio el reconocimiento de que, si el cambio va a ocurrir, debe haber un claro beneficio para el cliente. El fin objetivo es mejorar el bienestar individual

como el de la sociedad, no en beneficio de la organización que realiza el mercadeo social; esto es lo que distingue al mercadeo social de otras formas de mercadeo.

Según Pérez (2004) el mercadeo social, además, debe identificar el problema social, estudiar la población como detectar sus necesidades; mientras que para Forero (2002), igualmente están presentes los elementos antes mencionados, sin embargo lo describe como una estrategia que permite el cambio de ideas, creencias, hábitos, mitos, actitudes, acciones, comportamientos, valores o prácticas sociales para mejorar como desarrollar integralmente la salud de los individuos, y hace referencia a las comunidades intervenidas.

Considerando todo lo anterior, para esta investigación, la concepción del mercadeo social, se refiere a una disciplina, cuyo objetivo es influir en la población para el cambio voluntario de comportamientos, valores, ideas, estilos de vida; a través del diseño de productos, precio, plaza, y estrategias promocionales, partiendo de identificar la necesidad social; definir el perfil del mercado meta; estudiar el micro como el macro – entorno, para determinar los que puedan actuar como apoyo u opositores ante la acción social, en pro del beneficio del individuo como para la sociedad en general.

2.1.2. Naturaleza del Marketing Social

El marketing es una disciplina relativamente reciente que ha adquirido importancia con el pasar de los años, desde los años cincuenta hasta los

años ochenta. Actualmente se observa que en la gran mayoría de las universidades del mundo ofrecen capacitación en marketing, también se percibe que en el corto plazo aparecerán áreas de especialización y sub especialización relacionadas con esta disciplina.

Pérez (2004), plantea tomar el marketing como filosofía de vida personal, dándole un enfoque relativamente nuevo, basándose en el hecho de que diariamente los individuos están en constante situaciones de intercambio en los hogares, en los trabajos, en lugares públicos y privados, este proceso de intercambio bajo el principio de marketing debe cumplir con las siguientes características: (a) El intercambio se debe realizar de manera voluntaria entre las partes; (b) Cada parte debe tener algo de valor para intercambiar; (c) Se deben beneficiar las partes involucradas.

Al plantear el marketing como filosofía de vida de las empresas, se podrá transmitir a todos sus miembros los valores como la ética que finalmente beneficiarán de manera directa a los consumidores. Se trata de vivir bajo estas perspectivas dando un sentido diferente sobre las creencias acerca del funcionamiento del marketing. Se requiere de un gran esfuerzo, cooperación para que todas las personas que forman parte de la empresa y de los procesos que la conforman, comprendan, internalicen para su posterior aplicación de estos principios.

Este mismo autor señala que las tareas del marketing social son:

(a) Identificar la necesidad social: se inicia determinando la carencia de un grupo de individuos, comunidad, y así se determina la necesidad social.

(b) Segmentar la demanda y a los donadores: es importante identificar los diferentes segmentos del grupo social, realizar un perfil que permita definir, clasificar como segmentar a quienes va ir dirigida la oferta social, así como al grupo de donadores.

(c) Definir perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta y donadores: significa identificar las características propias de la población objetivo, tales como:

(a) Perfil de la población objetivo o mercado meta: es importante definir las características demográficas de la población objetivo, como edad, sexo, nivel socioeconómico, escolaridad, ocupación, número de hijos y estado civil, entre otras variables propias de la organización.

(b) Perfil psicográfico: referido a explorar los estilos de vida del grupo social, rasgos de su personalidad, pensamientos, deseos que impulsan el comportamiento de las mismas.

(c) Motivaciones: la parte emocional es un factor importante en el mercadeo social, y es por ello que se estudia la fuerza interna que impulsa a las personas hacia la adopción de una conducta que conducirá a un beneficio personal, como para la comunidad.

(d) Preferencias: valor subjetivo de que se dota de un bien o servicio, de fácil comparación entre los existentes y que el individuo selecciona según el juicio de valor que lleva a cabo.

(e) Ideas: ese razonamiento mental preconcebido que tiene un grupo social e influye en la toma de decisión para el cambio de comportamiento.

(f) Creencias: el firme asentimiento de aspectos de la vida, que perduran a lo largo de los años, favorece o perjudica el comportamiento de las personas.

(g) Actitudes: factor interno de los individuos que afecta de manera directa el comportamiento de los mismos y comprende la parte cognoscitiva, afectiva y conductual de cada uno de ellos.

(h) Valores: aquellos principios que se han transmitido de generación en generación, orientan al individuo a preferir, apreciar unos comportamientos sobre otros.

(i) Culturales: es el conjunto de variables demográficas, psicográficas, de actitud, de ideas, de creencias y de valores que en su interacción definen el comportamiento de los individuos.

(j) Ubicación geográfica: es la localización exacta dentro de las coordenadas geográficas de las viviendas de cada una de las personas que presentan la necesidad social.

2.1.3. Finalidad del Marketing Social

Pérez (2004), establece la finalidad del marketing social a través de las siguientes vías:

Bienestar de las organizaciones sociales: en este sentido, el mercadeo social debe ofrecer las estrategias para la autogestión de las organizaciones de la sociedad civil o en las organizaciones no gubernamentales (ONG), de manera que puedan funcionar efectivamente sin necesidad de depender del sector gubernamental y del sector privado.

Bienestar del mercado meta: es importante validar que la oferta social está ayudando, aportando beneficios al grupo a los que se dirigirán los respectivos programas sociales.

(a) Donadores: forman parte esencial en la contribución a los problemas sociales, presentan características muy particulares como el altruismo, lo que les permite colaborar con este tipo de programas de ayuda sin mayores problemas.

(b) Sector privado: cumple una función muy importante dentro de los planes sociales. Las organizaciones sociales deben de algún modo incluir a la empresa privada dentro de la construcción de los planes de marketing, incentivando de esta manera la coparticipación en los logros de los objetivos sociales de la comunidad. En los últimos años, este sector ha tenido un papel protagónico, al favorecer el desarrollo y bienestar de las comunidades, tomando una posición activa a través de la creación de fundaciones y programas de marca propia, dirigidos a sectores sociales necesitados.

(c) Sector gubernamental: juega un papel indispensable e importante dentro de la construcción de programas sociales de ayuda y asistencia a la comunidad, siendo los pioneros en impulsar el camino para que la población civil de manera organizada contribuya al desarrollo de las comunidades, a través de la colaboración, facilitación y coparticipación, creación de fundaciones, asociaciones civiles o cualquier tipo de organización que faciliten la construcción del bienestar de la sociedad, acotando que este bienestar es un derecho y un deber que tienen todos los ciudadanos.

2.2. Análisis de las variables del macro y micro – entorno

Según Pérez (2004) toda organización funciona en un escenario con condiciones internas y externas, comúnmente conocidos en el marketing como variables del micro y macro – entorno, las cuales afectan todos sus indicadores de desempeño. A continuación se describen cada una de ellas y como están conformadas.

2.2.1. Variables del macro – entorno

Se refiere a todas aquellas variables o factores que son ajenas al control de las organizaciones, pero que afectan todos sus indicadores de desempeño. A partir de estas variables se estructura el diseño de la mezcla de las (PS) del Marketing Social. Aunque están fuera del control de la organización, son susceptibles de medición y monitoreo periódico para su consideración en el plan estratégico de marketing. Entre estas se mencionan:

El factor demográfico, donde se analiza el comportamiento de la estructura piramidal de la población en general como de la objetivo, ya que fundamentado en esta estructura se definen los productos y servicios de todo programa social. Las variables demográficas más importantes para analizar el comportamiento de este ambiente son: edad, estado civil, número de hijos, sexo, escolaridad, ocupación y números de miembros por familia.

El factor económico, referido al nivel de ingreso salarial, o las actividades lícitas que producen una comunidad, el mismo tiene un impacto directo en el

nivel adquisitivo del cliente final. Se miden las variables macroeconómicas, tales como inflación, desempleo, devaluación, producto interno bruto, la balanza comercial, el índice de confianza del comprador. En la parte microeconómica, se mide periódicamente, el índice de precios al consumidor, el comportamiento de la demanda con su respectivo análisis de elasticidad, el comportamiento de las diferentes estructuras de costos de las organizaciones no gubernamentales.

El factor tecnológico, ya que la innovación como la plataforma tecnológica han transformado la efectividad en todos los procesos administrativos, con su respectiva repercusión en las siete (PS) del Marketing Social. Asimismo se analiza el impacto de los nuevos hallazgos científicos y tecnológicos en las organizaciones sin fines de lucro.

El factor social, está directamente relacionado con la variable del ingreso de los individuos, se refiere a la clase social que cada país tiene definido. Los individuos van modificando su comportamiento y estilo de vida en función del nivel socioeconómico al que pertenece. En Venezuela los estratos sociales son A, B, C, D y E.

El factor cultural, dentro de una población se encuentran subculturas diversas que conforman las características generales de cada uno de los segmentos de la población que forman parte de toda actividad social, las cuales están definidas por variables relativamente sencillas de cuantificar, tales como: los grupos étnicos que conforman a la población; nivel de escolaridad; variables psicográficas, referida a los rasgos de personalidad;

variables socio – económicas; nacionalidad; grupos raciales; ubicación geográfica; tipos de religión; afiliación política; creencias; actitudes; valores.

El factor político y social, marca algunas pautas de comportamiento entre los individuos, por lo que se recomienda identificar el sistema político y de gobierno que impera en el país. En el aspecto legal, se recomienda revisar las modificaciones que presenta la Gaceta Oficial, en los diferentes órganos de legislación.

2.2.2. Variables del micro – entorno

Las variables o factores del micro – entorno están conformadas por diferentes tipos de organizaciones, para que puedan construir relaciones, que vayan encaminadas a la parte de responsabilidad social de las mismas y a mejorar el bienestar de la sociedad. Estas son las siguientes:

(a) Competencia: se precisa la participación de diversos tipos de organizaciones que deseen cambiar un comportamiento dañino que afecta a la sociedad. En ese sentido, debe existir un enlace entre el sector gubernamental, privado y de la población civil, trabajando en equipo para la solución de las necesidades sociales.

(b) Sector privado: la contribución del sector privado es bien sea a través de la donación de dinero o en especie, o por medio de la coparticipación en los diversos programas sociales de la comunidad, se recomienda entonces, elaborar un plan de marketing para convidar al sector a integrarse al programa social.

(c) Sector gubernamental: se conoce como el regulador, legislador y patrocinador de los diversos programas sociales. Se debe trabajar en conjunto con las dependencias gubernamentales responsables de atender las necesidades sociales e invitarlas a que formen parte activa con su función correspondiente en la formulación, diseño e implementación de los programas sociales.

(d) Complementadores: son todas aquellas organizaciones que contribuyen con productos y/o servicios para la satisfacción de las necesidades sociales. Se puede observar agrupaciones que donan de manera altruista su tiempo como recursos, entre ellos: grupos voluntariados, asociaciones de padres y familias, vecinales, industriales, entre otros.

(e) Donadores: existen individuos u organizaciones que están dispuestos a donar recursos técnicos y económicos a favor de causas sociales. Por ello, es importante estudiar este sector como un segmento singular e identificar las razones y motivaciones que los impulsa a ser colaboradores esporádicos o regulares.

(f) Proveedores: desde la perspectiva del marketing es toda persona que preste u ofrece sus productos y/o servicios a la organización social, para que sean utilizados en el proceso administrativo de la misma y cumplir así con los objetivos. Estos pueden ser, proveedores con insumos para el proceso administrativo; o proveedores de materia prima para productos en los casos de algunas organizaciones no gubernamentales que tengan fábricas de artículos de consumo básico e industrial.

3. La mezcla de mercadeo social

En la actualidad, según Pérez (2004) se trabajan de manera bien definida las (7 PS) del Marketing Social. Las cuatro PS, que se conocen como producto, precio, plaza y promoción, además de las tres PS propias del sector de servicios, las cuales son proceso, presentación y personal. A continuación se detalla cada una:

3.1. El producto social

Es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades, generando valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil. El producto en marketing social está íntimamente relacionado con las ideas sociales que buscan el bienestar integral de la sociedad. Pérez (2004, p. 252).

Al respecto, Kotler y Roberto (1993), exponen que el producto representa la oferta hecha a los destinatarios, los cuales incluye servicios, calidad, características, opciones estilo, nombre de marca, envase, tamaños, garantías, rendimiento, entre otras. Un producto social se puede manejar de diversas formas, desde una campaña en contra de la malnutrición infantil hasta una campaña para la reducción de la tasa de natalidad y/o prevención del sida (VIH). Generalmente estas ideas, bien concebidas, generan el producto social.

En tal sentido, el producto social de una organización representa la oferta que va a subsanar las necesidades sociales previamente detectadas. Puede

ser intangible, como las ideas que se pretenden posicionar en los individuos acerca de la problemática social, por medio de las cuales se presentará una transformación en las creencias, actitudes (nivel cognitivo, afectivo, conductual) como valores que imperan en la sociedad, lo mismo que los servicios demandados como los relacionados con la salubridad, educación, los espacios de recreación, seguridad, entre otros.

Por otro lado, en la parte tangible se identifican los productos físicos que acompañan a la idea social a fin de que los individuos puedan modificar algún apartado de la parte intangible del producto social. El producto social intangible, está concebido por diversos factores que lo componen, entre esos están: la idea, las creencias, las actitudes, los valores y los servicios.

En el mismo orden de ideas, para Pérez (2004), la idea social es la preconcepción que se procura posicionar en la mente del consumidor y que busca el bienestar del individuo y por ende de la comunidad en general. Por lo tanto, la idea se elabora básicamente tomando en consideración la observación del comportamiento de las personas hacia ciertas actividades, mediante el apoyo de entrevistas profundas a líderes de la comunidad que aportarán información para el diseño del proyecto.

Un producto social óptimo es aquél que tiene la combinación ideal de productos intangibles como tangibles, difícilmente se puede lograr el objetivo del mercadeo social si es una idea aislada. La creación de estas ideas sociales, es la de sustituir viejas creencias y costumbres por unas nuevas, lo que irá generando un cambio de conducta de la comunidad.

Dada la menor dificultad que presenta el posicionamiento de una idea en comparación con el de una creencia, actitud o valores, se sugiere iniciar toda campaña social con la identificación y el posicionamiento de la idea social para promover la erradicación de conductas perjudiciales para la sociedad, a cambio de nuevas que sean benéficas para la comunidad en general. Para que el mensaje que difunda la idea sea más efectivo puede estar apoyado por datos científicos verificables.

Por otro lado, Pérez (2004) afirma que sembrar una creencia entre la población conlleva más tiempo como esfuerzo, debido a que se tiene que diseminar de manera progresiva entre los diferentes segmentos de la población. La creencia posee un arraigo mayor que una simple idea y se transmite más rápidamente mediante la interacción de las personas, gracias a la publicidad de boca en boca.

Los mercadólogos sociales necesitan estudiar de forma precisa las creencias existentes entre la población, en este sentido erradicar las que se consideren nocivas para la población como para las comunidades, manteniendo vigente las normas y buenas costumbres entre los individuos.

Con respecto a las actitudes, expresa Pérez (2004) que todos los individuos expresan o manifiestan de manera diferente las reacciones hacia las situaciones del día a día. En este sentido, se puede medir el grado de intensidad de las actitudes, su direccionalidad, que puede ser positiva o negativa. Los componentes de un actitud son la parte cognitiva, afectiva y conductual.

El componente cognitivo de una actitud según Pérez (2004), se refiere al nivel de conocimiento que se tiene en relación con la problemática social circundante como de los productos que se desea posicionar en busca de un bienestar para la comunidad. Sin duda, los individuos que poseen mayor conocimiento son los que poseen la mayor capacidad de modificar su conducta. En toda campaña social se tiene que trabajar primero en dar a conocer de manera amplia la problemática y la propuesta del producto social para atenderla.

Dentro de este marco, el componente afectivo se refiere a los sentimientos de agrado y desagrado que pueden tener o que se puedan formar las personas ante la exposición de los productos sociales, cuyo componente conductual implica el comportamiento de la población objetivo, su análisis conduce a realizar los esfuerzos de marketing necesarios para ir posicionando la idea, creencia, actitud que produzca un verdadero cambio en el comportamiento de la población objetivo, el cual es cuantificable.

En relación con los valores, éstos son creencias que gozan de un arraigo mayor en la población, de amplia cobertura, que se transmiten de generación en generación. Son distintivos de las familias, comunidades, pueblos, entre éstos, los cuales pueden otorgar valor a la vida, respeto, la tolerancia, el trabajo, la libertad entre otros; sin embargo, se observa que en las comunidades existen muchas ideas, pero pocas creencias y algunos valores. Por esta razón, se recomienda trabajar en el terreno de las ideas para que influyan directamente y de manera progresiva en las creencias.

En referencia a los servicios, el mismo autor indica que las empresas establecidas en las comunidades prestan diversos tipos de servicios, sin embargo, un servicio social podría ser por ejemplo; un servicio médico para las comunidades más alejadas de la zona urbana; o un servicio de terapia psicológica para los enfermos mentales, entre otros casos.

Los servicios presentan unas características principales, entre las cuales se encuentran la intangibilidad, la inseparabilidad, la variabilidad y la perdurabilidad. La primera se refiere a que este tipo de servicio no se puede palpar como un producto físico, por esta razón es necesario buscar los medios para hacerlos tangibles, un clásico ejemplo sería el de la cartilla nacional de vacunación, en la que se lleva un registro del cuadro de inmunización de los niños. La segunda, se refiere a que este tipo de servicio debe ser proporcionado por la persona que lo ofrece.

En cuanto a la variabilidad, hace referencia a que el servicio entregado al usuario final siempre es cambiante, además está muy relacionado con los estados de ánimo del prestador, en este sentido es necesario trabajar diariamente con las personas que entregan el satisfactor al usuario final. Por su parte, la perdurabilidad plantea que los servicios no pueden ser almacenados o inventariados, están vigentes mientras la parte demandante hace uso de ellos, presentando ciclos de vida muy cortos, por ejemplo las jornadas de vacunación, la educación preescolar, escolar y universitaria.

Considerando todo lo anterior, la parte intangible del producto social no lo es todo, sin embargo, tiene una función muy importante en el cambio

conductual o modificaciones del comportamiento de los individuos en las comunidades, contribuyendo en este sentido al logro del bienestar social e integral. Es necesario una programación adecuada para identificar el momento propicio en que se puede introducir la idea social, determinar el transcurso del tiempo adecuado en el que se transformará en creencia y precisar el grado en que se debe reforzar tanto la idea como la creencia, con los atributos de la actitud, a fin de que se logre su cambio natural a valor.

El producto social tangible, hace referencia al producto físico, los cuales contribuyen a la modificación del comportamiento de las personas en apoyo de la idea social. Un ejemplo sería el de la idea social “pocos hijos para darles mucho”, utilizando productos tangibles como los preservativos o los anticonceptivos que ayudan a prevenir el embarazo.

El producto tangible presenta cuatro niveles: el beneficio esencial, el producto genérico, el producto esperado y el producto aumentado. Pérez, (2004), explica que el beneficio esencial es la razón de ser de todo producto o servicio dirigido a la satisfacción de una necesidad debidamente explicitada. Ahora bien, el producto genérico representa la parte austera de los productos o servicios dirigidos a la satisfacción de una necesidad definida, por ejemplo, los preservativos sin marca que entrega la Secretaría de Salud a todas las personas en edad reproductiva.

Cuando se refiere a producto esperado, buscan satisfacer la expectativa de beneficio que el usuario final tiene acerca del producto o servicio, donde la calidad como cumplimiento de todas las reglas de consumo y

comercialización son esenciales. Finalmente, el producto aumentado hace referencia a todas las modificaciones que se le pueden hacer al producto esperado, que generen valor para el usuario final.

3.1.1. El precio

Según Pérez (2004), el precio desde la óptica de las organizaciones, es la única de las siete (7 PS) de Marketing Social que genera ingresos. Es la parte monetaria que pagan los consumidores a cambio de recibir o adquirir un producto o servicio. Desde la perspectiva de la población, se pretende que en la relación costo – beneficio, el costo sea menor en comparación con el beneficio, con el fin de proporcionar mayor valor por la adquisición del producto social.

El costo monetario comprende la cantidad de dinero que debe pagar el individuo por la adquisición de un producto social determinado, así como lo que gasta de manera indirecta para adquirirlo, como gastos de transporte. El costo de oportunidades es lo que el individuo deja de ganar o devengar para ir a solicitar el producto social. Por último, se encuentran los costos psíquicos, están íntimamente relacionados con las emociones de las personas, como el temor de acudir a solicitar el producto social. El valor total que la población adoptante recibirá al adquirir el producto social, es el resultado del beneficio esperado menos el costo total en el que se incurre.

Según Pérez (2004), existen unos métodos para la fijación de precios, que sin ser únicos son los más utilizados, estos métodos se clasifican en:

(a) Precio basado en el costo: consiste en el análisis de costos en los que se incurre para ofrecer el producto final al consumidor.

(b) Precio de la competencia: está basado en la investigación de los precios de la competencia. El mercado juega un papel importante en el precio, debido a la fuerza de la competencia y al concepto de precio que tiene la población.

(c) Sensibilidad de la población a los precios: consiste en el estudio de la elasticidad precio – demanda necesario para precisar el grado de elasticidad de la demanda ante las variaciones en el precio.

(d) Costos no monetarios: como el costo de oportunidad, costo de energía mientras se solicita el servicio, costos psicológicos, comprenden los gastos en los que incurre para adquirir los productos sociales.

(e) Costos de tiempo: se ha convertido en un factor de valor para la población y la mayoría de organizaciones están modificando el proceso administrativo para proporcionarle este valor a los consumidores.

También afirma que existen objetivos que deben preceder a toda estrategia de fijación de precios, los cuales clasifica de la siguiente manera:

(a) Maximizar el valor que espera la población objetivo: es importante el análisis de la estructura costo – beneficio, para encontrar en la medida de lo posible y por todos los medios la forma de maximizar el beneficio esperado por la población objetivo para que pueda adquirirse a costos muy bajos.

(b) Maximizar los beneficios para la organización: buscar que los parámetros de rentabilidad y productividad como eficiencia y eficacia se maximicen.

(c) Recuperación de costos: toda organización social debe trabajar en función del rendimiento de los productos que ofrece y además velar por la rentabilidad de sus proyectos de manera que se pueda cubrir la estructura de costos en la que opera.

(d) Maximizar el número de la población objetivo: trabajar en lograr el aumento de la población objetivo, que más y más personas puedan beneficiarse del producto social.

(e) Equidad social: fijar precios bajo el criterio de equidad es una meta recomendable y deseable en toda sociedad, por ejemplo, fijar un precio en proporción a los ingresos familiares.

(f) Exclusión del mercado: pagar más impuestos sobre aquellos productos que no ofrecen beneficio alguno y por el contrario afectan la salud, por ejemplo, el cigarrillo.

Una vez analizados los aspectos relacionados con el precio, se puede identificar muchos factores que influyen en el precio del producto o servicio, en este sentido se describen a continuación los factores más importantes:

(a) Costo total y costos ocultos: Los costos totales están conformados por el costo fijo, costo variable y los costos ocultos o marginales. Los primeros comprenden la renta del bien inmueble en donde funciona la organización como también la renta de equipos; los variables incluyen los gastos en los servicios como luz, agua, teléfono, gas, los salarios, la adquisición de materia prima para la operación de la organización; y los ocultos, son gastos innecesarios que incurren las organizaciones sin darse cuenta y es por ello

que no los contabilizan, como costos por comunicación, por mal servicio, entre otros.

(b) Mezcla de marketing: es necesario recordar que la única P de las siete de marketing que genera ingresos es el precio, las demás generan gastos; por tal razón, al elaborar la mezcla de marketing en función de las necesidades y expectativas del usuario final se afectará de manera directa la variable precio.

(c) Ciclo de vida del producto: este factor tiene una influencia notable en el precio, ya que según la etapa de vida del producto éste puede ser o muy barato o muy caro. Un producto posee cuatro etapas en su ciclo de vida: introducción, crecimiento, madurez y declinación. En la introducción es común que todos los productos tengan precios muy elevados debido a la necesidad de recuperar el costo de investigación como desarrollo del producto social; en la etapa de crecimiento, el precio evidencia una disminución dramática con el fin de que más usuarios lo puedan adquirir.

En la siguiente etapa de madurez, el producto ha disminuido su precio o lo mantiene, ya que la demanda también se mantiene; por último, la etapa de declinación se presenta cuando la demanda por el producto o servicio se encuentra en franca decadencia y, por regla general, el precio llega a niveles tan bajos que difícilmente la organización puede recuperar sus costos de operación.

La demanda y la oferta: el grado de elasticidad de la demanda y el comportamiento de la oferta ante modificaciones en el precio, son elementos

que se deben considerar en el análisis de la oferta y la demanda. En una economía de libre mercado, el consumidor en un entorno de libertad busca satisfacer sus necesidades con la oferta que mejor diseñe su estrategia de intercambio.

(d) Capacidad de ingresos de la población objetivo: este es un factor que influye de manera directa en los precios, es por ello que en esos tiempos se utiliza el concepto de costo de recuperación o simbólico, que propicia que el usuario no sienta que se le está regalando y que gracias a su esfuerzo puede adquirir el producto social.

(e) Cerrando el apartado, Kotler y Roberto (1993), refieren que el precio representa los costos que habrán de enfrentar los destinatarios, que incluye el precio de lista, descuentos, concesiones, períodos de pagos y condiciones de crédito, así como también los costos no monetarios de tiempo, esfuerzo y estrés.

3.1.2. La plaza

La plaza se refiere a que una vez ubicados los segmentos de la población, se buscan los medios necesarios para facilitar la adquisición de los productos sociales, es decir, para hacer accesible la idea social y la práctica, que finalmente contribuye al reforzamiento de la conducta de las personas. En este sentido:

Plaza es todo el esfuerzo que realiza la organización social para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, como los lugares físicos que se tienen que establecer o la elaboración de

alianzas estratégicas con organizaciones públicas y privadas de la comunidad para que los productos sociales lleguen a través de sus estructuras al usuario final. Pérez (2004. p. 265).

Para el desarrollo de programas sociales es necesaria la alianza de las organizaciones que operan en los tres sectores de la comunidad: sector privado, gubernamental y tercer sector. Kotler y Roberto (1993), definen la plaza como el medio a través del cual el producto social es entregado a los destinatarios, incluyendo canales y puntos de distribución.

3.1.3. La promoción

La función primordial de la promoción es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y/o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social. Pérez (2004). Por su parte Kotler y Roberto (1993), la definen como el medio o instrumento a través del cual el producto social es promovido entre los destinatarios. En la definición de la promoción se encuentran las siguientes características:

(a) Dar a conocer: es una función básica de la promoción, se refiere a describir, hablar, publicar todo lo que realiza la organización para lograr los objetivos sociales.

(b) Informar: su propósito es comunicar a la población en general acerca de la existencia de sus productos sociales, alcance y cobertura. Es necesaria, ya que sin ella sería imposible para las personas tener acceso a la oferta social.

(c) Recordar: una vez realizada las dos actividades anteriores, es indispensable realizar actividades de divulgación para que población objetivo tenga presente los productos y/o servicios sociales ofrecidos, es necesario reforzarlo periódicamente mediante la estrategia de recordación.

(d) Educar: es la razón de ser de la oferta social, es fundamental, por ser responsable de atender la problemática social. La educación debe ser compartida entre las diferentes organizaciones, instituciones gubernamentales, empresas del sector privado, ONGs, entre otras.

(e) Persuadir: para lograr la modificación de la conducta, no es suficiente informar y recordar para que los usuarios adquieran el producto social, sino que es imperativo realizar una comunicación persuasiva que vaya encaminada a los cambios de comportamiento del mercado meta.

(f) Concientizar: concientizar en este sentido significa crear, hacer conciencia en todos los individuos sobre la problemática social, para que el cambio de conducta sea voluntario, y no de las imposiciones o sanciones económicas como legales. El crear conciencia en marketing social está orientado a que el mercado meta comprenda una problemática social a través de casos de personas que, por no asumir la conducta deseada, han presentado la situación que se desea combatir.

La mezcla de la promoción habla de cinco elementos que puedan orientar las actividades de comunicación dentro de los planes sociales. Estos elementos se describen así: publicidad, relaciones públicas, venta personal, venta directa, promoción de ventas, publicity y propaganda.

(g) Publicidad: tiene como objetivo dar a conocer, informar, recordar y/o persuadir a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos sociales que ofrecen las distintas organizaciones. En la publicidad se debe especificar de manera clara: los datos del agente de cambio, los medios masivos de comunicación por los cuales se transmitirá la publicidad, el tiempo de duración de la publicidad, el lugar donde se implementará la campaña, identificar los factores de desempeño social a medir antes y después de la publicidad.

(h) Relaciones públicas: son todas aquellas actividades comunicacionales que tienen como objetivo monitorear constantemente que las opiniones de la población vayan acorde con las metas que plantea alcanzar la organización social, educando y creando conciencia en la población objetivo.

Entre las diferentes herramientas de relaciones públicas se encuentran:

(a) Publicidad de nuevos servicios: se necesita del apoyo de todas las personas que están realizando las actividades operativas de la organización para dar a conocer de manera rápida los nuevos productos o servicios.

(b) Colocación de servicios: investigar en el mercado, para ubicar módulos de información en sitios estratégicos y dar a conocer el producto social que se ofrece.

(c) Satisfacción de la población objetivo mediante el uso de líneas telefónicas: a través de consultas periódicas a los consumidores, se debe medir nivel de satisfacción. Por lo general, estos ciclos se evalúan durante el proceso de prestación de los servicios y después de la adquisición.

(d) Educación de la población objetivo o mercado meta: Implica organizar y preparar todos los medios necesarios para educar a la población objetivo acerca del uso de los productos sociales, sus bondades y resultados.

(e) Eventos patrocinados: uno de los medios más utilizados es el patrocinio de eventos deportivos, comerciales y sociales de la comunidad, con la finalidad de posicionar la organización en el mercado.

(f) Emisión de patrocinios: contribuye al posicionamiento de la organización social y a su presencia en la mente de la población adoptante objetivo.

(g) Sitios de internet: es de gran importancia la presencia de la organización en el ciberespacio para dar a conocer sus productos y/servicios a las personas, sin las limitaciones de las fronteras geográficas.

(h) Venta personal: permite el logro de una venta o de maximizar el uso del producto social con el esfuerzo individualizado de las personas encargadas de incrementar la participación del mercado social.

(i) Venta directa: se refiere al apoyo que tiene la venta de los medios electrónicos para llegar a las personas del mercado meta definido con anticipación y lograr una mayor aceptación del producto social.

(j) Promoción de ventas: busca la aceptación inmediata del producto social que motivan a la población objetivo a probar o adquirir el producto social a través de cupones, sorteos, programa de promotores comunitarios, muestras, concursos, puntos de exhibición, entre otros.

(k) Publicity: todas las actividades que guardan relación con los medios para informar acerca de la organización y sus productos sin erogar fondos se

conoce como publicity o publicidad no pagada. Ha sido uno de los medios de comunicación más utilizado por varias organizaciones no lucrativas, para promover sus productos sociales, sus logros, dificultades y metas.

(I) Propaganda social: es toda actividad de comunicación ideológica, cuya finalidad es propagar una idea entre todos los miembros de una comunidad, de ahí proviene la palabra propaganda. Estas actividades pueden ser pagadas, apoyadas por grupos de voluntarios mediante el uso de medios masivos. En algunos casos, puede ser anónima y no necesariamente tiene que ser llevada a cabo por el agente de cambio, sino más bien por algún tercero que desee patrocinar la causa social.

En la estrategia de promoción, existen medios de comunicación que pueden y utilizarse para dar a conocer la idea social. Las ventajas de estos medios están dadas en función de la flexibilidad, cobertura, personalización; por otro lado, entre las desventajas están todas las dificultades que pueden presentarse para obtener el impacto social esperado.

En ese sentido, Pérez (2004) explica, que la elección de los medios de comunicación es directamente proporcional a la cobertura, recurso o presupuesto, análisis de ventajas, desventajas y limitaciones. Para los programas sociales, se deben elegir los medios de comunicación que puedan generar mayor impacto social en cada uno de estos nichos del mercado. Por ello, es necesario definir desde un principio el objetivo del anuncio, esto se refiere a determinar si el objetivo es: dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir o concienciar.

Siguiendo el mismo orden de ideas, la mayoría de los programas sociales cuentan con una cobertura amplia en cuanto a la audiencia o mercado meta, diseñando los mensajes en función de las características culturales de cada segmento. Todos los mensajes de marketing social deben contener un proceso de programación neurolingüística como requisito, donde se definan claramente los momentos de introducción, contexto, desarrollo del tema, integración y cierre del mensaje.

En este sentido, el tiempo y lugar de la decisión de compra deben estar claramente definidos, donde el tiempo marca la pauta de los medios que se van a utilizar, ya que existen medios que en el corto plazo pueden tener acceso a la mayoría de las personas del mercado meta, como la televisión, radio y prensa. Los lugares de la decisión de cambio de comportamiento deben estar claramente especificados en los medios de comunicación para que el usuario tenga la oportunidad de acudir a adquirir el producto social.

En definitiva, es necesario construir redes de colaboración que integren a todos los medios posibles a las campañas sociales, pero sin costo alguno o a costos muy bajos, ya que el costo de la publicidad por televisión hace prohibitivo esta forma de comunicación para la mayor de las organizaciones sin fines de lucro.

3.1.4. El proceso

Se refiere a la forma en cómo adquiere la población un producto o servicio social, representando el proceso de la prestación del servicio en sí. En su

libro, Pérez (2004) describe, que el proceso se refiere a los diferentes pasos que tiene que llevar a cabo la población objetivo para hacer uso de los productos sociales. Está en manos de las organizaciones sociales que la entrega de los productos y servicios sociales al usuario final, se haga de una manera más fácil y rápida.

Para Kotler y Roberto (1993), el proceso representa los pasos a través de los cuales los destinatarios adquieren el producto social. Para entender este proceso, es necesario identificar al mercado meta, su mecanismo de adquisición de productos sociales, identificar el agente de cambio y su proceso de entrega. Luego se comparan ambos procesos, para sus respectivos correctivos.

En el proceso de adquisición y entrega de productos, es preciso identificar los siguientes indicadores: (a) Facilidad de orden, referido al grado de sencillez para que la población demande los productos sociales; (b) Entrega: se evalúa velocidad, exactitud y cuidado necesario para otorgar el producto social; (c) Servicio de consulta: relacionado con la comunicación; (d) Captación: relacionado a los programas de entrenamiento del personal; (e) Servicios misceláneos: otra serie de productos sociales que se ofrece para ayudar a la población a mejorar su bienestar.

También sugiere que sean evaluadas tanto la estructura interna como la externa en las organizaciones. La estructura interna debe estar diseñada de manera tal que proporcione valor al usuario final en el momento de la adquisición del producto:

- (a) Espacio físico: debe ser agradable, limpio, cómodo y funcional para que el usuario haga uso del producto social con el menor contratiempo posible.
- (b) Distribución y logística interna de la prestación del servicio: Diseñar esta estructura de prestación del servicio del servicio interno, con el objetivo de darle valor al usuario final y no de hacer lento el proceso.
- (c) Comunicación interna: es necesario un buen diseño de las instalaciones de comunicación interna, ya que invita a los clientes y/o usuarios a conocer los procesos de prestación de servicios o de oferta de los productos sociales e integrarse al esquema de logística interna.
- (d) Ambientación: utilizar colores suaves en las paredes y techo, mantener la limpieza en las instalaciones, usar adecuadamente el aire acondicionado o la calefacción, música de fondo suave, entre otros.
- (e) Artículos de oficina y de espera: emplear una oficina en la que el usuario pueda visualizar el movimiento del personal de la organización, dispuesto a ofrecerle el mejor servicio, con la mejor actitud posible. La sala de espera debe ser muy cómoda para el consumidor en el tiempo de espera.
- (f) Tecnología de comunicación e interacción interna: contar con medios de comunicación de alta tecnología y sistemas computacionales ágiles para hacer eficiente el proceso de intercambio.

La estructura externa se refiere, según Pérez (2004), a todos los recursos necesarios para que los usuarios o mercado meta puedan tener acceso a los centros de prestación de los servicios u oferta de productos sociales, a saber:

- (a) Bienes inmuebles o infraestructura necesaria para ofrecer los productos sociales en la cercanía del domicilio o del trabajo de la población objetivo.
- (b) Sistemas de comunicación telefónica o vía internet accesibles para la población objetivo.
- (c) Infraestructura de transporte necesaria para poder desplazarse a solicitar el producto social.
- (d) Alianzas estratégicas con los diferentes establecimientos comerciales y públicos de la localidad, para desarrollar puntos de distribución de los productos sociales.

3.1.5. El personal

El personal no es otra cosa más que el talento humano de toda la organización. Es necesario que esté debidamente preparado para atender las necesidades sociales, que sea congruente entre lo que dice y hace; si se dice que se proporciona un trato amable, cortés, este debe percibirse así por el usuario final, por lo que es muy importante conocer las expectativas que tiene el cliente en cuanto al servicio para diseñar el producto social a la medida de sus expectativas. Pérez (2004).

Para Kotler y Roberto (1993), personal son aquellos que venden, entregan el producto social a los destinatarios. Esto significa, que todo el personal de una organización debe contar con ciertas características que lo distinguen, además le proporcione las herramientas necesarias para ofrecer a los clientes el trato debido.

Entre las características que debe tener el personal se encuentran:

(a) Competencia: refiriéndose a las habilidades y conocimiento necesario que debe tener todo empleado de la organización para ofrecer el producto social.

El personal altamente capacitado es más costoso para la organización, pero también es el más demandado por el usuario de los servicios.

(b) Cortesía: implica el respeto y la cordialidad; no es innata, es una cualidad que se adquiere con el apoyo de la capacitación permanente en tópicos relacionados, por ello es necesario que la organización brinde esta clase de adiestramiento a su personal.

(c) Disponibilidad: el personal debe estar siempre en condiciones de brindar apoyo en los lugares definidos para la atención al público, de lo contrario, la prestación del servicio se verá afectada de manera negativa.

(d) Confiabilidad: es necesario que los empleados provean el servicio de forma exacta y consistente.

(e) Sensibilidad: la mayoría de las personas que demandan servicios o productos sociales agradecen que el personal sea empático con sus sentimientos y que trate de entenderlos.

(f) Buena presentación: se recomienda uniformar a las personas que atienden al consumidor final para proyectar una apariencia institucional, lo que ayuda a obtener el respeto y la credibilidad del usuario a cada uno de los prestadores del servicio social.

(g) Habilidad para responder: está relacionada con la velocidad y exactitud para responder a los requerimientos de la población objetivo.

(h) Comunicación: se refiere al esfuerzo de los empleados para atender a la población objeto y los medios para comunicarse con ella.

Por otro lado, el personal también debe capacitarse en relaciones humanas, trabajo en equipo, superación personal, motivación personal, venta de servicios y entrenamiento en *empowerment* o facultad que se le da a los empleados prestadores del servicio para que solucionen los problemas sociales que enfrenta la población adoptante objetivo.

A este respecto, el autor hace distinción en que los factores relacionados con el lugar son: el acceso, que hace referencia a ubicar los bienes inmuebles en lugares de fácil acceso para la población objetivo. La seguridad se refiere a las medidas que puedan tomarse para asegurar el resguardo de los clientes, de este modo brindar confianza en el usuario. En cuanto a la agilidad, hace énfasis en la funcionalidad y agilidad que puedan tener los prestadores del servicio, dándole al factor tiempo la importancia que tiene en la mayoría de las personas.

3.1.6. La presentación

Se trata de la apariencia de las instalaciones, lugares u organización donde se prestará el servicio o la entrega del producto social. Se refiere al estado de la estructura interna y externa de la sede u organización prestadora del servicio. Para Kotler y Roberto (1993), la presentación representa los elementos sensorios visibles del escenario en el cual los destinatarios adquieren o usan el producto social.

Los factores relacionados con el lugar son:

- (a) Acceso: se debe ubicar los inmuebles en lugares cómodos y accesibles para la población adoptante.
- (b) Seguridad: se debe dar confianza al usuario sobre el lugar de la prestación de los servicios o la venta de productos sociales.
- (c) Agilidad: en donde el factor tiempo juega un papel muy importante en la vida de la mayoría de las personas, la funcionalidad y la agilidad en la prestación de los servicios son muy importantes.

4. Teorías del comportamiento de la población objetivo

Uno de los principios del mercadeo, es identificar los patrones de comportamiento de las personas que conforman el mercado objetivo, e identificar el fundamento de porqué dos o más personas, con características homogéneas o no, reaccionan de manera diferente ante un mismo estímulo. Existen factores internos y externos de la población objetivo que influyen en el comportamiento de la población del mercado meta. Pérez (2004). Entre los factores internos, se tienen:

- (a) Experiencia: cada individuo construye su propia historia, producto de la experiencia de vida que se adquiere con el tiempo. Así, el comportamiento de las personas está relacionado con las experiencias, que a su vez forman paulatinamente la percepción y la filosofía de vida del individuo.
- (b) Interés: cada persona posee un motivo personal al momento de actuar ante cada situación de la vida, por lo que se debe estudiar este elemento

para poder ofrecerle productos, ideas y/o servicios que busquen satisfacer sus necesidades e intereses.

(c) Percepción: se refiere a la forma de cómo las personas perciben al mundo en el que viven o los problemas sociales.

(d) Actitud: todas las personas manifiestan cierto grado de actitud en forma de agrado o desagrado hacia las circunstancias mismas de la vida. Esta actitud está dada por el nivel de conocimientos que la persona tenga de lo que va a evaluar, el nivel afectivo hacia el atributo y la conducta misma de la persona.

(e) Motivación: depende de múltiples factores internos de la persona, los cuales inducen una forma de actuar específica.

(f) Culturales: es producto de una multiplicidad de variables que contribuyen a la formación de la identidad, tanto de las personas como de los pueblos.

(g) Económicos: son un factor que marca el nivel de consumo de las personas; a mayor ingreso económico, se espera que se consuma más, y viceversa.

(h) Psicológicos: se refiere a todas las variables propias de la personalidad, el consciente y subconsciente de las personas al momento de tomar decisiones.

(i) Sociológicos: son variables surgidas debido a la interacción que existe entre las personas. En este apartado se debe estudiar el grado de influencia que tiene los grupos de referencia como la familia, los amigos o vecinos en el comportamiento de las personas.

(j) Cognitivos: es el principal componente de la actitud que puede asumir una persona ante la exposición de cualquier estímulo; a mayor conocimiento en relación con la problemática social, es más probable que se presente un comportamiento de aprobación por parte de la comunidad. Entre los factores externos, se tienen:

(a) Económicos: los ciclos económicos de los países afectan de manera directa el comportamiento de las personas.

(b) Políticos: existen medidas políticas propias de cada país que afectan de manera directa el comportamiento de las personas.

(c) Legales: la mayoría de las personas están obligadas a asumir un comportamiento impuesto por el temor a tener que enfrentar sanciones legales y económicas derivadas del no cumplimiento de ciertas normas.

(d) Tecnológicos: el comportamiento de las personas está directamente relacionados con los avances de la tecnología.

(e) Sociales: las variables demográficas, como los ingresos, nivel socio – económico, escolaridad, marcan patrones bien diferenciados de comportamientos entre las personas.

(f) Demográficos: marcan de manera contundente el comportamiento, entre ellas se encuentra la edad, el estado civil, la ocupación de las personas, el género, la escolaridad, lugar de residencia, entre otros.

(g) Culturales: la cultura está condicionada por la interacción entre las variables demográficas, psicográficas, económicas, políticas y sociales. Es el patrón de identidad de las personas que cohabitan una comunidad.

(h) Ecológicos: en la actualidad predomina una actitud de preocupación y compromiso de la población mundial con el medio ambiente, es por ello, que se busca contribuir a la conservación de las especies, cuidado del agua, aire, reciclaje, entre otras.

4.1. Criterios de efectividad del mercadeo social

Para Stead, Gordon, Angus y McDermott (2007), todas las intervenciones de mercadeo social tienen que mostrar evidencia de haber cumplido los seis criterios para considerar una planificación de mercadeo social efectiva. Esto significa que se debe contemplar las siguientes características:

(a) Tener un cambio de comportamiento objetivo específico: los objetivos del cambio de comportamiento buscados por las intervenciones debían ser muy específicas, como por ejemplo: para reducir, retrasar el inicio del consumo de drogas, para dejar de fumar, para alentar a los minoristas a cumplir con las leyes sobre el acceso de menores de edad a sustancias tóxicas, para persuadir a los ayuntamientos para aprobar, fortalecer la legislación sobre las ventas de sustancias, entre otros.

(b) Utilizar la investigación del mercado: investigación del consumidor típico llevada a cabo por las intervenciones que pudieran incluir evaluaciones de necesidades de la comunidad, grupos focales, entrevistas, pre – ensayo de materiales y pruebas piloto de las actividades de intervención a realizar.

(c) Considerar distintas variables de segmentación e intervenciones específicos adecuadamente: se deben manejar intervenciones demostrando

segmentación y objetivos focales, por ejemplo, las actividades diseñadas para la edad o particularmente apropiada para el ajuste en el que fueron diseñados, si se adaptan las actividades como los materiales a grupos concretos, como los bajos ingresos o de minorías étnicas.

(d) Demostrar el uso de más de un elemento de la mezcla de marketing: se define el marketing mix que comprende “6 P”: Producto, Precio, Plaza, Promoción (la comunicación), la Persona y Política. Por ejemplo, una intervención basada en la escuela podría comprender un elemento curricular, formación de profesores, materiales, actividades en el hogar (lugar, promoción/comunicación, persona), mientras que una intervención de acceso puede comprender promoción de medios, desarrollo de políticas y actividades comunitarias (lugar, la promoción /la comunicación, la política).

(e) Lograr un intercambio: considerar lo que motiva a la gente a participar voluntariamente en la intervención y ofrecerles algo beneficioso a cambio. El cambio podría ser tangible o intangible. Los ejemplos incluyen: programas de prevención escolar enfatizado los beneficios positivos del no consumo de alcohol, o se ofrece a los estudiantes la oportunidad de participar en actividades atractivas sin alcohol; programas para dejar de fumar que utilizando estrategias de motivación o proporcionado modelos inspirados en la forma de testimonios, entre otros.

(f) Considerar el atractivo de comportamientos competitivos y estrategias de uso que buscan minimizar este concurso: estas estrategias podrían abordar la competencia a un nivel interno o externo, o ambos. Estrategias de

competencia externos incluyen, por ejemplo, la adopción o alentar el cumplimiento de las políticas haciendo más difícil para los jóvenes para obtener drogas.

Estrategias de competencia internas incluyen, entre otros, la prevención de recaídas a través de la enseñanza y habilidades de confrontamiento. Los planes de estudios de prevención escolar basado en un enfoque de influencias sociales, que buscan "inocular" a los jóvenes contra los compañeros, las presiones sociales y publicidad para usar drogas, abordado la competencia en varios niveles diferentes.

En este mismo orden de ideas, Andreasen (2002) propone los puntos de referencia para identificar si un enfoque podría ser legítimamente llamado marketing social, los cuales son:

- (a) El cambio del comportamiento es el punto de referencia utilizado para diseñar y evaluar intervenciones.
- (b) Los proyectos utilizan constantemente la investigación de mercado para: entender el público objetivo al comienzo de las intervenciones (es decir, investigación formativa); elementos de intervención pre – test antes de su ejecución; y monitorear las intervenciones del monitor a lo largo del proceso del programa de mercadeo.
- (c) Hay una cuidadosa segmentación de los públicos objetivo para garantizar máxima eficiencia y eficacia en el uso de los recursos.
- (d) El elemento central de cualquier estrategia de influencia está creando intercambios atractivos y de motivación con los públicos objetivos.

(e) La estrategia intenta utilizar todas las PS del marketing tradicional, no es sólo publicidad y/o comunicaciones. Es decir, se crean paquetes de beneficios atractivos (productos), reducir al mínimo los costos (precio) siempre que sea posible, por lo que el intercambio debe ser conveniente como fácil (lugar) y la comunicación debe contener mensajes poderosos a través de los medios de comunicación pertinentes par audiencias específicas por objetivo (promoción).

(f) Especial atención a la competencia que enfrenta el comportamiento que se quiere adoptar y/o el deseado.

Es preciso destacar, que Andreasen (2002) refiere que los programas no deben tener los seis elementos en fuerte medida para calificar para la etiqueta de "Marketing Social". Es decir, habrá muchos que tendrán fuertes dosis de publicidad, porque este es el fuerte de ciertos mercadólogos y más limitados para otros elementos del marketing mix. Sin embargo, las campañas que son puramente comunicativas no son marketing social. De hecho, se mueven más allá de la mera publicidad, es cuando el poder del objetivo del mercadeo social es alcanzado.

Vinculado a lo antes expuesto, Gracia – Marco, Moreno, y Rodríguez, (2012), declaran que se debe evitar asignar trabajos como de mercadeo social, y en realidad no son coherentes con los principios básicos. Así, uno de los objetivos de los criterios de referencia es comprobar si lo que se describe es realmente consistente con el marketing social. La fuerza de marketing social es aplicar estos principios de manera coordinada, sostenida,

con un esfuerzo innovador. En tal sentido, tales autores describen los criterios de referencia de una manera ilustrativa para facilitar su comprensión.

A continuación se presentan:

(a) Orientación al cliente: utilizar datos de diferentes fuentes para desarrollar una mejor comprensión de la población objetivo, por ejemplo, usando información del consumidor / investigación de mercado e identificar las características y necesidades de la audiencia.

(b) Comportamiento: es indispensable realizar un análisis de comportamiento amplio y robusto, que incluya tanto el problema de conducta (por ejemplo, nivel de inactividad física en adolescentes) como el comportamiento deseado (por ejemplo, menos tiempo en pantalla, es decir, menos tiempo en video juegos, viendo televisión o jugando versus el aumento de la práctica de juego al aire libre).

(c) Marco teórico: se debe desarrollar para la intervención del plan de mercadeo social, que evite la tendencia a aplicar simplemente una misma teoría preferida a cada situación dada, además de tener en cuenta los cuatro dominios primarios de las suposiciones del comportamiento: biofísicos, psicológicos, sociales, y ambiental / ecológica. Por ejemplo, para la comprensión del consumidor, teniendo en cuenta las diversas teorías, a través de diferentes disciplinas, e identificar los que puedan ofrecer una mejor visión y oportunidades para hacer más efectiva la forma de intervenir.

(d) Insight: centrándose en las motivaciones de los consumidores. Un acercamiento basado en la identificación y desarrollo de información

procesable, considerando no sólo la generación de datos; sino conocimientos relacionados, actitudes, creencias, percepciones, valores y el compromiso emocional del público objetivo para favorecer el cambio de comportamiento.

(e) Intercambio: teniendo en cuenta los costos como los beneficios (financieros, físico, social, tiempo dedicado) en el que el grupo objetivo debe incurrir al cambiar su comportamiento. Incentivos, reconocimiento, recompensa, desincentivos son considerados, adaptados de acuerdo a públicos específicos en base a lo que valoran. Por ejemplo, el tiempo así como el dinero gastado al unirse a una clase de cocina en contraposición de la satisfacción personal de adquirir una nueva habilidad.

(f) Competencia: analizar las barreras que desalientan la adquisición de la conducta deseada. Tanto internos del individuo, el riesgo de tomar la conducta deseada; y la competencia externa, como las personas influyentes que compiten por la atención del público y el tiempo.

(g) Segmentación: utilizando un enfoque de segmentación mientras evitar la estigmatización. Se debe adaptar el enfoque a las necesidades del público objetivo.

(h) Marketing mix: utilizando una combinación adecuada de métodos y evitando un enfoque de un solo método. Cuatro principios básicos de intervención se consideran: informar / alentar, servicio / apoyo, diseño / ajuste al medio ambiente como de control / regulación. Ejemplo, en la promoción de una dieta equilibrada más actividad física en los niños, que combina diversos principios; por ejemplo, proporcionando servicios de

esparcimiento, educación (el cambio de la percepción de los vegetales), diseño (el desarrollo de vías para bicicletas) y control (el establecimiento de normas de nutrición en la escuela).

5. Sobrepeso y obesidad

El sobrepeso como la obesidad se define como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. Es medido a través del Índice de Masa Corporal (IMC), es una relación entre el peso y la talla que se utiliza frecuentemente para identificar el sobrepeso y la obesidad en los adultos. Es el indicador más usado, puesto que es la misma para ambos sexos y para todas las edades. Organización Mundial de la Salud, OMS (2016).

Al respecto, el IMC se calcula dividiendo el peso de una persona en kilos por el cuadrado de su talla en metros (kg/m^2). De acuerdo con la OMS (2016) se clasifica de la siguiente manera:

- (a) Un IMC igual o superior a 25 determina sobrepeso.
- (b) Un IMC igual o superior a 30 determina obesidad.

En consecuencia, el riesgo de contraer enfermedades no transmisibles crece con el aumento del IMC, es decir, a mayor IMC, aumenta la posibilidad de padecer enfermedades tales como: enfermedades cardiovasculares (hipertensión, cardiopatía, accidente cerebrovascular); diabetes; trastornos del aparato locomotor (osteoartritis), como algunos tipos de cáncer (del endometrio, la mama y el colon).

6. Estilo de vida saludable

Las primeras aportaciones al estudio del concepto de estilo de vida fueron realizadas a finales del siglo XIX y principios del XX, fundamentado bajo el enfoque de una visión sociológica del estilo de vida, enfatizando los determinantes sociales (nivel de renta, posición ocupacional, nivel educativo, estatus social) de su adopción y mantenimiento.

Resulta interesante, que a mediados del siglo XX, tal concepción de estilo de vida va perdiendo representación social, y se va asociando el aspecto de la salud. Esta perspectiva olvida casi por completo el marco psicosocial del comportamiento y reduce el concepto de estilo de vida a conductas aisladas que tienen algún efecto sobre la salud. Desde esta perspectiva se introduce el término de estilo de vida saludable. Coreil, Levin y Jaco (1992).

En este mismo orden de ideas, desde principios de los 80 empezaron a introducirse progresivamente en el estudio de los estilos de vida saludables los modelos psicosociales. Desde este enfoque psicosocial destacan los esfuerzos de la OMS distinguir e integrar los términos de estilo de vida y estilo de vida saludable.

Asimismo, la OMS (1986) define el estilo de vida como una forma de vida, basada en la interacción entre las condiciones de vida en un sentido amplio y los patrones individuales de conducta, determinados por los factores socioculturales como las características personales del individuo. Según Moreno (2004), estas conductas que forman parte del estilo de vida

saludable se caracterizan porque son observables, constituyen hábitos, es decir, son recurrentes a lo largo del tiempo, y poseen consecuencias para la salud.

A este respecto, las variables utilizadas para operacionalizar el estilo de vida saludable han sido muy diversas; pero las relacionadas con los factores de riesgo clásicos de las enfermedades cardiovasculares son: consumo de tabaco, consumo de alcohol, ejercicio físico y hábitos alimentarios.

De esas cuatro variables, la que se abordó con esta investigación, es la de hábitos alimentarios; las características de la alimentación que se suelen recoger en la mayoría de los estudios sobre estilo de vida son dos: la calidad de la alimentación y la estructura o regularidad de las comidas. La calidad de la alimentación hace referencia a la frecuencia con la que se consumen determinados alimentos tanto beneficiosos como perjudiciales para la salud. La estructura de las comidas alude a la frecuencia con la que se realizan las tres comidas fundamentales.