

Conceptos, principios y herramientas

Mercadeo Social en Salud

Moderna herramienta de la
Promoción de la Salud



Marco Castro

Xinia Gómez

Pamela Monestel

Karla Poveda

Dirección de Promoción de la Salud



362.106.8

M553m

Costa Rica. Ministerio de Salud

Mercadeo Social en Salud: conceptos, principios y herramientas /
Marco Castro, Xinia Gómez, Pamela Monestel y Karla Poveda. – 1° ed. –
San José, Costa Rica: El Ministerio, 2014

ISBN: 978-9977-62-140-1

1. Mercadeo. 2. Publicidad. 3. Promoción de la salud. 5. Costa Rica I.
Título

Este documento fue elaborado por los autores de la Unidad de
Entornos Saludables, Dirección de Promoción de la Salud y de la Región
Central Sur del Ministerio de Salud, San José, Costa Rica

Año: abril de 2015

Diseño y diagramación: Marco Castro

Redacción: Anita Pacheco

Impresión: Ministerio de Salud



Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	III
Índice de Tablas	V
Índice de Figuras	VI
Introducción	7
El mercadeo social en salud: un medio para posicionar la salud como valor social	9
Antecedentes.....	12
Mercadeo Social	13
El Entorno del Mercadeo Social	18
Ámbitos del Mercadeo Social	20
El Concepto de Cultura.....	20
Ámbitos de la Cultura.....	20
El Abordaje Intercultural.....	23
Generando Valor desde el Mercadeo Social en Salud.....	24
El Concepto de Valor.....	24
Generación Valor	25
Conceptos Relacionados con los Proceso de Mercadeo Social en Salud	28
Investigación de Mercados	28
Segmentación de Mercados	29
Determinación del Mercado Meta.....	29
Segmentación del Mercado Meta	30
Requisitos para Segmentar	30
Posicionamiento	31
Construcción del Proceso de Generación de Valor	32
Selección de Valor	33
Enfoque de Posicionamiento.....	33



Mercadeo Social en Salud

Oferta de Valor	35
Comunicar el Valor	36
Mezcla de Mercadeo	36
Comunicaciones integradas de marketing	39
Publicidad	41
Mercadeo Alternativo	42
Mercadeo Electrónico Interactivo.....	46
Mercadeo de Bases de Datos y Respuesta Directa.....	51
Promoción de Ventas	53
Relaciones Públicas	58
Patrocinios	60
Venta Personal	61
Publicidad	63
Estrategia Creativa.....	67
Estrategia de Medios.	80
Métricas de Publicidad.....	89
El Estudio General de Medios.....	95
Creación de un Anuncio.....	97
El Brief Publicitario.....	98
Términos de Referencia para Publicidad	99
El Plan de Publicidad	101
Concluyendo el mercadeo social en salud	105
Bibliografía.....	106



Índice de Tablas

Tabla 1: Elementos de un programa de mercadeo social para el cambio social	16
Tabla 2: Estructura del proceso de generación de valor	33
Tabla 3: Ejemplos de la aplicación de los enfoques de posicionamiento para el tema de alimentación saludable	34
Tabla 4: Ejemplo hipotético de costo en actividad física.....	37
Tabla 5: Ejemplo hipotético de distribución en actividad física	38
Tabla 6: La variable de promoción.....	41
Tabla 7: formas de mercadeo alternativo.....	42
Tabla 8: Formas de material POP.....	45
Tabla 9: Tipos de publicidad en internet	47
Tabla 10: Tipos de incentivos de corto plazo	53
Tabla 11: Métodos para distribución de cupones.....	54
Tabla 12: tipos de distribución de muestras.....	57
Tabla 13: Grupos de interés (stakeholders).....	59
Tabla 14: Actividades que afectan a un plan de mercadeo social en salud.....	59
Tabla 15: Actividades que construyen imagen de una entidad.....	59
Tabla 16: Tipos de recursos publicitarios	68
Tabla 17: Principales formas de las estrategias cognitivas	70
Tabla 18: Tipos de estrategias afectivas	70
Tabla 19: Tipos de marcos de ejecución.....	73
Tabla 20: Ejemplo de alcance por número de culas publicitarias	87
Tabla 21: Tipos de alcance (caso hipotético)	88
Tabla 22: Cuñas / spots / anuncios:	89
Tabla 23: Rating (ejemplo 1) para adolescentes entre 13 y 15 años	90
Tabla 24: Rating (ejemplo 2) para adolescentes entre 13 y 15 años	90
Tabla 25: Tipos de alcance para emisoras de preferencia de adolescentes entre 13 y 15 años	91
Tabla 26: Costo por punto de rating (GPR) para emisoras de preferencia de adolescentes entre 13 y 15 años.....	91
Tabla 27: Costo por millar para emisoras de preferencia de adolescentes entre 13 y 15 años	92
Tabla 28: Elementos de un brief publicitario.....	98



Índice de Figuras

Figura 1: El entorno de mercadeo social	18
Figura 2: Mezcla de mercadeo	36
Figura 3: Tácticas interactivas en internet	47
Figura 4: Modelo de jerarquías de efectos, estrategias del mensaje y componentes del anuncio	72
Figura 5: Modelo de cómo combinar la estrategia de mensaje en un anuncio	72
Figura 6: Tipos de fuentes y portavoces	74
Figura 7: Consumo de medios.....	81
Figura 8: Consumo de radio por emisoras para adolescentes	82
Figura 9: Consumo de radio de adolescentes entre 13 y 15 años	84
Figura 10: Ejemplo de consumo de radio por tipo de emisora.....	85
Figura 11: Consumo hipotético de radio por día de la semana.....	85
Figura 12: Consumo hipotético de radio por hora del día.....	86
Figura 13: Optimización de medios.....	87
Figura 14: Ecuación para determinar la afinidad.....	92
Figura 15: Ejemplo de afinidad	93
Figura 16: Patrones de tiempo de la publicidad.....	94
Figura 17: Creación de un anuncio.....	97



Introducción

El Ministerio de Salud de Costa Rica como ente rector de la salud, tiene como estrategia maestra “avanzar de la atención de la enfermedad hacia la promoción de la salud”, posicionando la salud como valor social y dirigiendo y conduciendo las intervenciones de los actores sociales hacia la vigilancia y el control de los determinantes de la salud, basados en evidencia y con equidad.

Entre sus principales objetivos está el incrementar las habilidades y las capacidades de la población en general y de los actores clave en específico, hacia la incorporación de estilos de vida saludable y al desarrollo de los determinantes positivos de la salud.

Para lograr la incorporación de estilos de vida saludables y contribuir al desarrollo de los determinantes positivos de la salud, se debe avanzar hacia el desarrollo de una cultura de salud, que promueva y/o potencie en los diferentes grupos sociales, formas de percibir e interpretar la realidad y formas concretas de comportamiento humano individual y colectivo, que contribuyan a la producción social de la salud y al desarrollo humano inclusivo e integral.

El desarrollo de una cultura de salud, requiere de esfuerzos para posicionar la salud como valor social, que logre cambios en la sociedad hacia el bienestar y la calidad de vida de la población. Lo anterior implica preservar y/o potenciar los conocimientos, creencias, comportamientos, patrones culturales, normas, reglas sociales, entre otros, que lleven bienestar y felicidad a los individuos y grupos sociales procurando la adopción de estos como práctica social sostenible.

El Mercadeo Social en Salud como herramienta moderna de la promoción de la salud, se ha planteado como uno de los medios básicos para posicionar la salud como valor social, ya que busca un cambio de comportamiento a largo plazo y sostenible en el tiempo, involucrando no solo al público objetivo, sino también a otros actores que son claves para generar un escenario propicio para desarrollarlo.

Se dice que el Mercadeo Social genera valor, por cuanto parte de la propia percepción de valor de las personas y la usa como vehículo para alcanzar el comportamiento deseado. En cada grupo social, existen valores que guían el actuar de los individuos y son las herramientas que ayudan a discernir lo que es importante o no, lo que tiene mayor o menor significado para estos.



El proceso de generación de valor en el mercadeo social es complejo, ya que implica un conocimiento profundo de las necesidades, expectativas, deseos y cosmovisión del mercado meta, para que el comportamiento deseado sea valorado social y culturalmente. El proceso de adopción del comportamiento es voluntario por lo que se debe lograr convencer a un grupo para que adopte un comportamiento en específico.

Generar valor significa, entregar una propuesta que contemple los beneficios que el mercado meta va a obtener al realizar un comportamiento deseado. Esta propuesta de valor logra un equilibrio entre lo que motiva a las personas, el valor que ellos perciben y el valor que nos interesa a nosotros posicionar. Así se crea un intercambio, un nicho en la mente y en los corazones de las personas.

El mercadeo social en salud utiliza los principios del mercadeo clásico, la segmentación de mercados la cual supone la división de la población en segmentos con características homogéneas en busca de una estrategia acorde con sus particularidades, la investigación científica como medio para conocer y analizar de manera ordenada y sistemática el producto social a promover (la salud), el grupo social al que va dirigido (mercado meta), y los factores económicos, ambientales, sociales, políticos relacionados. De esta manera logra diseñar los mensajes, seleccionar los medios adecuados para difundirlos y controlar y evaluar el impacto de los mismos, en el comportamiento de las personas.

Para contribuir al objetivo del Ministerio de Salud de incrementar las habilidades y las capacidades de la población en general y de los actores clave en específico, hacia la incorporación de estilos de vida saludable, la Dirección de Promoción de la Salud ha venido desarrollando diversos procesos y herramientas entre los cuales está el presente documento, que aporta los principales conceptos, principios y herramientas que sustentan el desarrollo del mercadeo social en salud. Constituye un aporte para dirigir y conducir a los actores sociales internos y externos hacia el desarrollo de procesos de comunicación estratégicos y basados en la evidencia científica.

A continuación se presentan los antecedentes, principales conceptos y aproximaciones a una definición de Mercadeo Social, así como los principios fundamentales y herramientas para su aplicación.

En el presente documento utiliza el término mercadeo en vez de mercadotecnia por ser el más usado y conocido. Tanto mercadeo como mercadotecnia o marketing significan lo mismo.

1

Capítulo

El mercadeo social en salud: un medio para posicionar la salud como valor social

La Carta de Ottawa suscrita por nuestro país en 1986, definió la promoción de la salud como “proporcionar a los pueblos los medios necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma. Trasciende la idea de formas de vida sanas, para incluir las condiciones y requisitos para la salud que son: paz, vivienda, educación, alimentación, renta, ecosistema estable, recursos sostenibles, justicia social y equidad”.

La Promoción de la Salud como estrategia social, constituye un proceso político y social global que abarca no solo las acciones dirigidas a mejorar las condiciones sociales, ambientales y económicas de la población, sino también aquellas orientadas a fortalecer las habilidades y capacidades de los individuos. Esto último implica que la Promoción de la Salud, debe proporcionar las herramientas a los ciudadanos que les permitan cuidar de su propia salud, con la finalidad de que desarrollen sus potencialidades en aras del bienestar individual y colectivo (OMS 1998).

Según el Modelo Conceptual y Estratégico del rol rector del Ministerio de Salud para la Mercadotecnia de la Salud (2009), la Promoción de la Salud utiliza tres medios básicos para lograr sus fines:

1. Participación social que consiste en un proceso en el que las personas intervienen - ya sea directamente o por medio de sus representantes -, en la toma de decisiones en todos los niveles de actividad social y de las instituciones sociales mediante acciones colectivas con el fin de lograr transformar su realidad. Incluye no solamente la participación de los individuos, sino que contempla la de las instituciones públicas y privadas para impactar en los determinantes de la salud.
2. Abogacía por la salud, entendida como la combinación de acciones individuales y sociales destinadas a conseguir compromisos políticos, apoyo para las políticas de salud, aceptación social y respaldo de los sistemas socio-económico y cultural, ambiental, biológico y de servicios de salud para un determinado objetivo que contribuya incrementar el nivel de salud.

3. Mercadotecnia social en salud, se refiere al proceso sistemático que facilita la adopción de la salud como valor social y como práctica social por parte de la población en general y de los actores sociales en particular, para impulsar cambios en la sociedad orientados a favorecer los factores salutogénicos, es decir, los que producen salud.

En este marco, la promoción de la salud empieza por reconocer la complejidad del ser humano, el cual no es sólo un sistema físico, sino que se conforma en una complejidad humano social, que está inserto en una dinámica sociedad-cultura-naturaleza, en la cual puede asumirse como persona, concienciar su existencia, dotarla de sentido y actuar como sujeto de transformación de sí mismo y con los otros en un compromiso colectivo (Caricote y Figueroa, 2006).

Reconoce además que la salud es más que ausencia de enfermedad, que constituye un valor social que debe posicionarse en el contexto de la sociedad, como un eje transversal de la cotidianidad en todos los ámbitos del ser humano, redimensionándola en su espacio social y cultural, y reclamando la construcción de una cultura en torno a ella.

El Mercadeo Social en Salud se plantea como uno de los medios básicos para posicionar la salud como valor social, ya que utiliza herramientas que buscan conocer y comprender los marcos culturales presentes en diferentes grupos de la sociedad, para traducirlos en planes o proyectos sociales adecuados culturalmente a la población para incidir sobre sus comportamientos y valores en salud.

Esta estrategia ha sido utilizada y recomendada en las últimas décadas por la Organización Mundial de la Salud-OMS-, la Organización Panamericana de la Salud-OPS-, la Fundación de las Naciones Unidas para la Defensa de la Niñez-UNICEF-y la Conferencia de Ottawa para planear, diseñar, ejecutar, controlar y evaluar, los proyectos, programas y campañas de educación en promoción de la salud, por los resultados positivos y los éxitos alcanzados con su ejecución (Forero Santos, 2009).

El Mercadeo Social en Salud, busca influir en la adquisición, reafirmación o cambio de conocimientos, hábitos, mitos actitudes, creencias, comportamiento conductas o prácticas sociales, para mejorar y desarrollar integralmente la salud de las personas y de las organizaciones (Forero Santos J. A., 2009). Para esto utiliza la investigación científica como medio para conocer y analizar de manera ordenada y sistemática el producto social a promover (la salud), el grupo social al que va dirigido (mercado meta) y los factores económicos, ambientales, sociales, políticos relacionados. De esta manera logra desarrollar una estrategia de comunicación integral de marketing para impactar en el comportamiento de las personas.



Se puede afirmar, que el Mercadeo Social en Salud es una herramienta estratégica de la Promoción de la Salud que por su rigurosidad metodológica garantiza la eficacia y la eficiencia de cualquier plan, programa o proyecto que busque posicionar la salud como valor social:

Entre las principales fortalezas del proceso metodológico se encuentran las siguientes:

- Focalizado a grupos específicos de la población: La segmentación permite seleccionar a grupos altamente determinados, de manera que es posible entender y atender sus necesidades particulares.
- Basado en la evidencia científica: Provee información determinante para la estrategia de mercadeo, como gustos, deseos, motivaciones, expectativas, creencias, mitos, percepciones, ideas, conceptos, costumbres, hábitos, prácticas, conductas, simbolismos, lenguajes, usos, entre otros.
- Analiza los determinantes del entorno y genera acciones que garanticen el éxito del mercadeo: Identifica y analiza aquellos factores que actúan como determinantes o condicionantes de su desarrollo, los cuales se traducen en oportunidades o barreras para lograr cambios efectivos en la población. Identifica posibles acciones a realizar para contrarrestar aquella que actúan en contra del objetivo de mercadeo e impulsar aquella que favorezca un ambiente propicio para el mercadeo.
- Concertado interinstitucional/intersectorialmente: Involucra no solo al público objetivo, sino que se coordina con instituciones representativas de distintos sectores sociales, para realizar intervenciones conjuntas.
- Busca resultados sostenibles en el tiempo: Los cambios que sugiere el mercadeo social, requieren de un proceso continuo y de mucho tiempo para percibir u obtener resultados. Requiere de un extenso trabajo de persuasión y adopción, que lleve bienestar y felicidad a los individuos y grupos sociales procurando la adopción del cambio como práctica social.
- Es medible: Un estudio de línea de base previo, permite cuantificar la distribución de ciertas variables y establecer metas cuantificables. Mediante una metodología científica se evalúa las metas de mercadeo.
- Es interdisciplinario: Requiere de trabajo en equipo, para aplicar el conocimiento de las disciplinas relacionadas. Es necesaria la participación de un equipo interdisciplinario, antropólogos, sociólogos, psicólogos, mercadólogos, publicistas, relacionistas públicos, especialistas en Promoción de la Salud y Salud Pública, entre otros.
- Establece una comunicación intercultural: Busca generar un espacio de mutuo aprendizaje y enriquecimiento para conocer y entender las formas de

pensamiento y de proceder de un grupo determinado: construye una estrategia basada en la propia precepción de valor de las personas.

- Es planificado: Parte de un trabajo sistemático y metódico que incluye Plan Estratégico, Plan Operativo y Plan de Evaluación.
- Utiliza las técnicas más modernas de comunicación: Las Comunicaciones Integrales de Marketing, combinan gran variedad de tácticas para persuadir al mercadeo a adoptar el comportamiento deseado.
- Promueve la responsabilidad social empresarial: Impulsa la contribución activa, voluntaria y ética de las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad, afirmando sus principios y valores hacia los objetivos del mercadeo social en salud.

El mercadeo es una excelente herramienta de la Promoción de la Salud para posicionar la salud como valor social

Antecedentes

El mercadeo es una disciplina que tiene varias décadas de haberse desarrollado, su inicio se dio en el sector comercial. Actualmente se emplea en áreas como los servicios, turismo, productos médicos, política, industria y en la salud. Esta disciplina se enfoca en el mercado meta, investigándolo y comprendiéndolo de manera profunda.

Según Kotler y Keller (2012), existen varias filosofías de las entidades que guían los esfuerzos de mercadeo y Kotler y Lee (2008) lo exponen de la siguiente manera

- El Concepto de Producción: Es quizá la más vieja filosofía que sostiene que el mercado meta prefiere los productos que son más disponibles y baratos. Por lo tanto, el enfoque de la organización tiende a mantener los costos bajos y acceso conveniente.
- El Concepto de Producto: Este sostiene que los consumidores preferirán aquellos productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. El problema con este enfoque es que los gerentes de servicio de un programa a menudo se enamoran del producto, descuidan el diseño y encaminan sus esfuerzos en los deseos y necesidades del cliente. Esto es conocido como “constrúyalo y ellos vendrán” o “hágalo y lo venderán”.
- El Concepto de Venta: Este sostiene que los consumidores probablemente no comprarán suficientes productos de una organización, como resultado ésta deberá realizar un esfuerzo agresivo de ventas y promoción.

- El Concepto de Mercadeo: Esta conceptualización es un fuerte contraste con los conceptos de producto y venta. En lugar de la filosofía de “hacer vender”, esta es una orientación de “sentir y responder”. Peter Drucker, un gurú del mercadeo, fue muy lejos y proclamó: “El objetivo de mercadeo es hacer la venta superflua. El objetivo de mercadeo es conocer y comprender al cliente tan bien, que el bien o servicio calza en el cliente y se vende por sí mismo” (Kotler & Lee, Social Marketing, 2008, p. 32)
- Kotler & Lee, (2008). Social marketing. Los Angeles. Sage Publications: The aim of marketing is to make selling superfluous. The aim of marketing is to know and understand the customer so well that the product r service fits him and sells itself. Traducción de los autores. (Drucker, 1973, citado en Kotler y Lee, 2008, p. 32).
- El Concepto de Mercadeo Holístico: Este es un acercamiento del siglo XXI, que reconoce la necesidad de tener una completa y cohesiva filosofía que va más allá de las tradicionales aplicaciones del concepto de mercadeo. Este concepto incluye cuatro elementos de mercadeo: construcción de relaciones, mercadeo integrado, mercadeo interno y el mercadeo social. Este tipo de mercadeo se preocupa además por el impacto de sus acciones en la sociedad.

Mercadeo Social

El enfoque de mercadeo social surge del mercadeo comercial y utiliza muchos de sus conceptos y herramientas. Kotler y Zaltman (1971), fueron quienes postularon el concepto de mercadeo social. Plantearon utilizar los postulados y técnicas del mercadeo comercial a campañas cuyo fin era el bien público o la difusión de programas que benefician a la sociedad.

Entre el mercadeo social y el comercial existen importantes diferencias. En el mercadeo social, se busca el cambio de comportamiento a largo plazo y sostenible en el tiempo; en el mercadeo comercial, se pretende obtener resultado en el corto plazo. El mercadeo social no solamente debe influir en el público objetivo, sino también en otros actores que son claves para generar un escenario propicio para desarrollar el plan de mercadeo social.

El concepto de mercadeo social ha ido cambiando a lo largo de estos cuarenta años de desarrollo. En América Latina autores como Mendive (2008), han realizado un interesante trabajo sobre este tema. El concepto de mercadeo social que plantea este autor, sostiene que:

Es un proceso de aplicación de técnicas, que comprenden: la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control y evaluación de programas; que tienen como objetivo, promover un cambio social favorable, a través de la oferta de un producto social, que esté orientado a que sea aceptada o modificada voluntariamente, una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios (Mendive, 2008, p. 32).

Esta definición tiene elementos claves: **investigación, análisis, diseño y control**, los cuales son necesarios para comprender qué piensa, siente y hace el grupo social. Además, menciona la evaluación como un paso necesario para valorar si el plan o proyecto social incidió en el cambio, modificación o abandono de un comportamiento o práctica por parte del mercado meta.

Otro componente importante de esta definición y que hace una diferencia entre el mercadeo comercial y el social es: *la oferta de un producto social*. Éste se construye y se orienta desde lo que señala la investigación, con el fin de que sea aceptado por el mercado meta y posibilite de manera voluntaria la adopción de una idea, práctica o comportamiento beneficioso.

Forero Santos (2009), apunta sobre la necesidad de construir una definición de mercadeo social más sencilla y completa que englobe los pasos y acciones que distinguen a este tipo de mercadeo. Señala que:

El mercadeo social es una estrategia que permite el cambio de ideas, creencias, hábitos, mitos, actitudes, acciones, comportamientos, conductas, valores o prácticas sociales, para mejorar, y desarrollar integralmente la salud de los individuos y las comunidades intervenidas por los planeadores de la 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 grupo objetivo a intervenir) y las diferentes variables que median entre éstos dos (factores individuales, colectivos, ambientales y culturales), para diseñar mensajes, seleccionar medios de difusión, difundir mensajes y controlar y evaluar el impacto de los mismos que reforzarán los hábitos y los comportamientos saludables (Forero Santos, 2009, p. 7).

En esta definición Forero Santos (2009) intenta ampliar el concepto y no basarse únicamente en los aspectos puntuales del mercadeo, plantea al mercadeo social como una estrategia para mejorar y desarrollar integralmente la salud. Por tanto, esta concepción es muy valiosa porque amplía las acciones y componentes del mercadeo social y se acerca al enfoque de la Dirección de Promoción de la Salud.



Mercadeo Social en Salud

Como lo plantean las dos anteriores definiciones, en el mercadeo social es clave que la construcción del producto sea adecuada social y culturalmente a las particularidades del segmento de población al cual va dirigido, para que éste lo incorpore y lo traduzca en una práctica social a través del tiempo.

Basado en el análisis de las diferentes propuestas de definición de mercadeo y de mercadeo social se propone la siguiente definición:

El **mercadeo social en salud** es un proceso de persuasión para lograr un comportamiento saludable en un mercado meta, que genera valor para todas las partes aplicando los principios y herramientas de mercadeo.

A continuación se amplía cada parte de esta definición:

- **Persuasión:** Se realiza un proceso de convencimiento (no simplemente información) basado en una lógica definida en la estrategia de mercadeo.
- **Comportamiento saludable:** Son las conductas esperadas que generan bienestar para las personas.
- **Mercado meta:** Es el grupo poblacional específico hacia el cual se dirigen las estrategias.
- **Valor:** es la asignación de características, significados y sentimientos positivos a un determinado objeto, acción o concepción.
- **Principios de mercadeo:** Son los fundamentos de mercadeo como lo son la segmentación de mercados, el generar valor y el conocimiento profundo del mercado meta.
- **Herramientas de mercadeo:** Son los mecanismos de persuasión que utiliza el mercadeo para lograr el cambio de comportamiento (comunicaciones integradas de marketing).

Mendive (2008), sostiene que el trabajo de mercadeo social debe estar basado en la investigación y no nacer de la improvisación. La investigación de mercado es un punto imprescindible para desarrollo del plan de mercadeo.

Es vital lograr la adecuación entre el producto social y el mercado meta. Para lograr esta adecuación es necesario haber realizado una adecuada investigación de mercado, para identificar los elementos importantes que ayudarán a construir un producto social atractivo a los destinatarios y adecuado a su cosmovisión y contexto sociocultural.

Según Mendive (2008) para desarrollar un adecuado mercadeo social, la visión debe centrarse en la población objetivo (mercado meta). Se debe partir de que:

- La misión del mercadeo es lograr el encuentro entre el cambio de comportamiento y las necesidades y deseos de los destinatarios.
- El mercado meta es visto como alguien con percepciones únicas, necesidades y deseos a los cuales ese especialista se debe adaptar.
- El uso del mercadeo social es visto como algo más que comunicaciones.
- La investigación para el éxito del programa de mercadeo social es vital.
- Se divide a los destinatarios en segmentos.
- Se observa a la competencia en cada caso. Nunca se toma a la competencia como un fin.
- El especialista elige las estrategias, gracias al conocimiento que obtiene del mercado meta.

Este mismo autor, retomando a Kotler y Roberto (1992), sostiene que existen elementos esenciales que deben estar presentes en un programa de mercadeo social y los define de la siguiente manera:

Tabla 1: Elementos de un programa de mercadeo social para el cambio social

Causa	Agente de cambio	Destinatarios	Canales	Estrategia
Un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social	Un individuo u organización que intenta generar un cambio social	Individuos, grupos o poblaciones enteras que son objetivo de los llamados al cambio	Vías de comunicación y distribución, a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y adelante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios	La dirección y el programa adoptados por un agente de cambio, para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios

Fuente: Basado en Mendive, D. E. (2008). Marketing social. Manual práctico.

La definición y comprensión de estos elementos es clave en lo básico que debe contener un programa o plan de mercadeo social. Debe existir claridad en la causa u objetivo social, los destinatarios deben estar bien identificados. En la estrategia de



cambio se plasma todas las acciones y tácticas que buscan generar el cambio en los destinatarios.

Como lo han planteado numerosas ramas de las Ciencias Sociales, para efectuar programas sociales exitosos es necesario enfocarse en los destinatarios, comprender su cosmovisión, intereses, expectativas y deseos para saber cómo encauzar el programa social. Asimismo el mercado social se enfoca en el mercado meta o población meta para que ésta se apropie del producto social que se plantea.

Lograr que las personas cambien, modifiquen, abandonen comportamientos no es una tarea fácil, ya que las personas reproducen los significados y referencias culturales que dan sentido a sus conductas. Cada grupo privilegia y valoriza determinadas prácticas que dentro de su modelo cultural de grupo se consideran importantes y válidas. Por tanto, el mercadeo social debe lograr acceder al sentido intrínseco que las personas le dan a sus conductas para construir un producto social, que genere su apropiación e identificación con la causa social que se impulsa.

El mercadeo social se puede utilizar en diversas áreas, específicamente en el ámbito de la salud su utilización ha retomado gran aplicabilidad. El mercadeo social en salud, se basa en los mismos conceptos y principios del mercadeo social, buscando incidir en las prácticas y comportamientos que afectan negativamente la salud de la población para que ésta voluntariamente acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento.

Sobre esto Kotler y Lee (2008) exponen las siguientes formas de incidir en un comportamiento:

- **Aceptar un comportamiento:** El mercadeo social en salud promueve que el mercado meta acepte un comportamiento en específico, que lo vea beneficioso para sí. Por ejemplo alimentarse saludablemente.
- **Rechazar un comportamiento potencialmente indeseable:** El mercadeo promoverá que se genere una animadversión sobre un comportamiento en específico ya que es insalubre para sí. Por ejemplo comenzar a fumar.
- **Modificar un comportamiento actual:** El mercado meta puede estar realizando un comportamiento saludable pero en una intensidad muy baja, en este caso, el mercadeo social en salud promoverá un aumento de vigor, frecuencia o modos del comportamiento. Por ejemplo incrementar la actividad física de 3 a 5 días por semana.
- **Abandonar un comportamiento indeseado:** En casos extremos, el mercadeo social en salud promoverá directamente que un mercado meta abandone un comportamiento que no es saludable para sí mismo. Por ejemplo evitar un alto consumo de comidas rápidas.

El Entorno del Mercadeo Social

El entorno del mercadeo social, lo constituyen todos aquellos factores que actúan como determinantes o condicionantes de su desarrollo y que se traducen en oportunidades o barreras para lograr cambios efectivos en la población. Algunos de estos no están dentro del control del mercadeo, pero deben tomarse en cuenta como categorías principales del entorno, que deben analizarse para identificar las posibles acciones a realizar para contrarrestar aquellos que actúan en contra del objetivo de mercadeo e impulsar los que favorecen un ambiente propicio para el mercadeo.

Para el análisis de los elementos del entorno se retoma el enfoque de determinantes planteado en el Modelo Conceptual y Estratégico del Ministerio de Salud de Costa Rica, el cual se ha modificado para adaptarse a los requerimientos del mercadeo social en salud.

Bajo este enfoque se analizan los siguientes determinantes: socioeconómicos, socioculturales, políticos, ambientales, acceso a servicios básicos y biológicos.

A continuación se detalla cada uno:

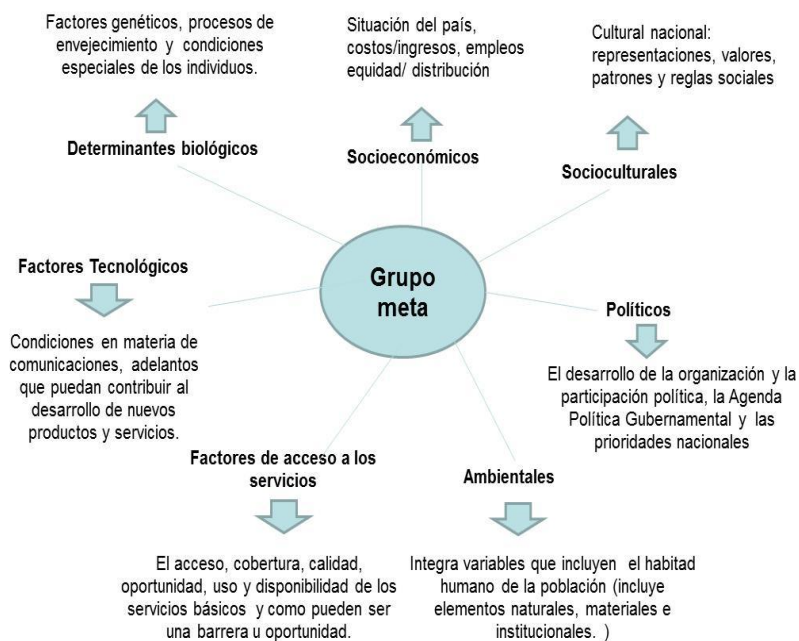


Figura 1: El entorno de mercadeo social



Factores socioeconómicos: Se refiere a la situación económica del país, la crisis fiscal, costo adquisitivo, canasta básica, empleo y otros, así como las variables relacionadas al ingreso, equidad en su distribución, nivel educativo, empleo entre otras que pueden afectar positiva o negativamente la consecución del objetivo de mercadeo.

Factores socioculturales: Tiene que ver con la cultura nacional entendida como el conjunto de valores, representaciones sociales, patrones culturales, reglas sociales, sistemas de creencias, que el colectivo posee y que pueden constituir amenazas u oportunidades para el desarrollo del Plan.

Factores políticos: El desarrollo de la organización y la participación política, la Agenda Política Gubernamental, las prioridades nacionales establecidas por el estado, así como las estrategias que sus instituciones impulsan, pueden afectar positiva o negativamente la implementación del plan.

Factores ambientales: Se refiere a aquellas variables que integran el hábitat humano de la población, entendiendo por hábitat humano el espacio que vive un sujeto o grupo poblacional que incluye elementos naturales, materiales e institucionales.

Factores de acceso a los servicios: Tiene que ver con el acceso, cobertura, calidad, oportunidad, uso y disponibilidad de los servicios básicos con que cuenta la población meta y como éstos pueden ser una barrera u oportunidad para alcanzar el objetivo de mercadeo.

Factores Tecnológicos: Son las condiciones que ofrece el país en materia de comunicaciones, así como los adelantos que puedan contribuir al desarrollo de nuevos productos y servicios, pueden influir en el logro del objetivo de mercadeo.

Determinantes biológicos: Referido a todos aquellos elementos relacionados con el organismo del individuo, como factores genéticos, proceso de envejecimiento, condiciones especiales que hacen más vulnerable a sectores poblacionales, y demás aspectos del organismo humano.

Los factores antes mencionados, brindan un panorama general del contexto en el cual se sitúa el grupo meta de interés. Un adecuado análisis de estos factores, permite incidir ante los diferentes sectores, para que en la medida de lo posible se impulsen acciones que contribuyan a mejorar las condiciones del entorno y al éxito del mercadeo.

Ámbitos del Mercadeo Social

El mercadeo social busca la comprensión de diversos aspectos de la cultura de un determinado grupo social, para poder acceder al conjunto de ideas, significados y motivaciones que impulsan las prácticas que realizan. Por esta razón, es importante partir de la comprensión del concepto de cultura y de sus ámbitos de acción:

El Concepto de Cultura

La cultura ha sido definida de diferentes formas y ha sido objeto de grandes discusiones conceptuales entre científicos y académicos de las Ciencias Sociales, en especial de la Antropología.

Pero cualquiera que sea su definición, lo que sí es decisivo es que la mayoría de las definiciones de cultura se produjeron a partir de entender la realidad como sistema de representaciones sociales (Menéndez, 1999)

Los estudiosos descubrieron que todo grupo construye concepciones del mundo y desarrolla determinados focos o temas culturales, que los hábitos culturales expresan sistemas de creencias, que cada grupo social desarrolla formas de pensamiento y experiencias más o menos únicas.

Los grupos sociales se caracterizan por la producción de esquemas culturales, patrones culturales y representaciones colectivas que operan como mapas u orientaciones cognoscitivas. En la vida cotidiana los diferentes grupos sociales comparten un conjunto de valores, conocimientos, creencias, patrones culturales, normas y reglas sociales, formas de percibir e interpretar la realidad -representaciones sociales- y que se traducen en formas concretas de comportamiento humano a nivel individual y colectivo.

Ámbitos de la Cultura.

A través del conocimiento de los ámbitos de la cultura, es que el mercadeo social obtiene elementos importantes para diseñar el producto social. A continuación se detallan los ámbitos de la cultura que pueden estudiarse desde el mercadeo social:

- a. **Patrones culturales:** Los patrones culturales son formas características, elementos constitutivos de una cultura o una sociedad y de las actitudes que observan sus miembros, definiendo la forma específica de vida de un grupo.

Son producto de la realidad histórica social de un grupo que define sus instituciones comunes, -familia, relaciones de parentesco, reglas o normas sociales, religión y política, entre otros.

- b. **Sistema de creencias:** Una creencia es un modelo habitualmente basado en la fe creado por la mente, idealizándose generalmente en la interpretación de un contenido cognoscitivo o de un hecho abstracto o concreto, de los cuales se desconoce demostración absoluta o no se exige una justificación o fundamento racional, relacionándose las creencias a una propuesta teórica que carece de suficiente comprobación, pero aun así puede ser verdad basándose en principios probabilísticos o paradójales. La creencia o conjunto de creencias, constituye un sistema conceptual, parte de la orientación cognoscitiva de un grupo, que idealiza una proposición que plantea la propia creencia y surge como potencial verdad y acumulando en su saber lo que se ajusta a la misma, constituyendo un entramado cultural y social que forma una potencial identidad de agrupación de individuos que compartan creencias similares. Dichas creencias generalizadas establecen lo que se denomina un dogma, definiendo una moral necesaria para poder formar parte del grupo.

- c. **Conocimientos:** El conocimiento es, por una parte, el estado de quien conoce o sabe algo, y por otro lado, los contenidos sabidos o conocidos que forman parte del patrimonio cultural de la humanidad. Por ejemplo, un conocimiento ampliamente compartido en las sociedades actuales es que el tabaquismo afecta la salud.

Por extensión, suele llamarse también "conocimiento" a todo lo que un individuo o una sociedad dados consideran sabido o conocido. En este sentido, se podría decir por ejemplo que algunas creencias de los pueblos indígenas en relación con el origen de la salud y la enfermedad son conocimientos, incluso si desde el punto de vista actual, estas creencias son infundadas y no constituyen propiamente conocimientos.

Los conocimientos se adquieren mediante una pluralidad de procesos cognitivos: percepción, memoria, experiencia (tentativas seguidas de éxito o fracaso), razonamiento, enseñanza-aprendizaje, testimonio de terceros.

- d. **Reglas sociales:** Regla social es una norma que se debe seguir o a la que se deben ajustar las conductas, tareas y actividades del ser humano y tienen relación con la moral. El sistema de normas, reglas o deberes que regula las acciones de los individuos entre sí es lo que llamamos moral.

La sociedad es el origen de la moral. "Cada sociedad dicta las reglas que los individuos deben acatar para vivir en ella y son la defensa de la estructura social, que se vería quebrantada por el comportamiento desordenado de sus miembros cuando obedece únicamente a los intereses particulares".

En síntesis, las reglas sociales son las normas que cada sociedad establece para que se dé la relación entre los miembros de la misma. Ejemplos básicos son el de saludar por la mañana, tarde y noche, saludar con un beso, darse la mano y el uso de la servilleta a la hora de comer.

- e. **Actitudes:** Es un término que se ha empleado mucho en psicología social y se refiere a las evaluaciones que hacen los sujetos de prácticamente cualquier aspecto de su mundo social. Dentro de estas evaluaciones se relacionan de manera compleja con las creencias, los sentimientos y acciones.

Muchas veces las actitudes se reflejan en el comportamiento de las personas pero no siempre ocurre de esta manera, ya que las actitudes pueden ser ambivalentes. La ambivalencia en las actitudes señala Baron y Bryne (2005), radica en que las evaluaciones no son totalmente positivas, negativas o neutrales sino más bien entremezcladas. Un ejemplo de esta ambivalencia es: si persona posee una evaluación positiva de un postre, le gusta y tiene deseos de comerlo, pero no lo come por la evaluación negativa sobre las calorías y el azúcar que contiene ese postre. Su evaluación negativa es la que inclina su conducta de no comerlo. Ahora bien no todas las actitudes son ambivalentes, algunas son muy uniformes y por tanto más difíciles de cambiar.

Las actitudes son construidas en el proceso social de aprendizaje, por lo que constituyen elementos esenciales en la identificación y mantenimiento de los grupos sociales.

- f. **Hábitos y costumbres:** El desarrollo de este concepto resultó de suma importancia ya que expresa la relación entre comportamiento y cultura. Propone una articulación entre representaciones y prácticas expresadas a través de comportamientos de los sujetos sociales. El concepto de hábito suele ser utilizado en términos de una representación cultural caracterizada por su consistencia y reiteración y por supuesto por su modificación (Menéndez, 1999). En psicología, el hábito es cualquier comportamiento repetido regularmente, que requiere de un pequeño o ningún raciocinio y es aprendido, más que innato.

Un hábito es una tendencia a actuar de una manera mecánica, cuando el hábito se ha adquirido por ejercicio o experiencia. Se caracteriza por estar muy arraigado y porque puede ejecutarse de forma automática.

Según lo anterior, reconocer que los hábitos se aprenden y que pueden ser modificados, genera un espacio de intervención importante para el proceso de Promoción de la Salud del Ministerio de Salud ya que puede trabajar buscando posicionar hábitos saludables.

Con una connotación más social, se suele llamar costumbre a aquel hábito o modo habitual de obrar o proceder establecido por tradición o por la

repetición de los mismos actos y que puede llegar a adquirir fuerza de precepto (Real Academia Española, 2004).

- g. **Prácticas sociales:** Para los efectos del presente modelo conceptual interesan las prácticas sociales como ámbito de acción.

Los valores socialmente sancionados en la cultura, establecen las pautas para la comprensión y construcción de la realidad y orientan o determinan el comportamiento de los individuos y de los grupos sociales.

En esencia, definen las formas en que las sociedades y sus componentes actúan esforzándose por satisfacer las necesidades de todos y cada uno de sus miembros, incluido en lo relativo a la formación de las instituciones, organizaciones y relaciones sociales y a los modos generales de su operación a través del capital social. A este conjunto de hechos y actuaciones socialmente reconocidos y ejecutados por las sociedades, ya sea colectiva o individualmente, pero siempre con significado público, es a lo que se llama prácticas sociales. Se trata, pues, en otras palabras, de la manifestación evidente de la cultura y el capital social en acción; comprenden todos los aspectos de la vida en sociedad y sirven a los diferentes fines de su existencia, incluido al de mejorar la salud de las poblaciones.

El Abordaje Intercultural

Para que el mercadeo social logre la creación de un producto social atractivo es necesario que retome un enfoque de interculturalidad, respetando los marcos culturales y formas de representación social de los diferentes grupos sociales.

La interculturalidad como concepto y práctica, significa “entre culturas”, pero no simplemente un contacto entre culturas, sino un intercambio que se establece en términos equitativos, en condiciones de equidad. Además de ser una meta por alcanzar, la interculturalidad debería ser entendida como un proceso permanente de relación, comunicación y aprendizaje entre personas, grupos, conocimientos, valores y tradiciones distintas, orientadas a generar, construir o propiciar un respeto mutuo y a un desarrollo pleno de las capacidades de los individuos, por encima de sus diferencias culturales y sociales. En sí, la interculturalidad, intenta romper con la historia hegemónica de una cultura dominante y otras subordinadas y de esa manera reforzar las identidades tradicionalmente excluidas, para construir en la vida cotidiana, una convivencia de respeto y legitimidad entre todos los grupos de la sociedad (Menéndez, 1999).

Este enfoque nos lleva a orientar una comunicación intercultural que centre su atención en los diferentes contextos comunicativos que están marcados por el



contexto cultural. Para ello es preciso conocer y entender las formas de pensamiento y de proceder de una sociedad determinada.

La comunicación intercultural es posible, en la medida que se busque generar un espacio de mutuo aprendizaje y enriquecimiento y no meramente con un sentido instrumental, pautado por los objetivos que buscamos cumplir.

No pueden esperarse cambios súbitos en ciertos hábitos de la gente, porque somos sumamente didácticos en nuestro lenguaje verbal, porque usamos pizarras o dibujos. Tenemos que atender al conjunto de formas comunicativas que se ponen en juego en el contacto entre personas diferentes, más aún si procedemos de contextos culturales distintos (OPS, 2003).

Generando Valor desde el Mercadeo Social en Salud

De la comprensión de los ámbitos de la cultura de un grupo social específico, es que el Mercadeo Social en Salud, puede construir un producto social que represente valor para el mercado meta. Para comprender el proceso de generación de valor desde el mercadeo social en salud, en primer lugar hay que conocer lo que se entiende por valor.

El Concepto de Valor

Esta noción de valor no es sinónimo de valor desde una concepción moral, pero tampoco se distancia de esta. La noción de lo que tiene valor para un conjunto social incluye una mezcla compleja entre los valores que los sujetos adquieren en su proceso de socialización en la familia y en su entorno sociocultural.

El valor podría decirse que es la asignación de características, significados y sentimientos positivos a un determinado objeto, acción o concepción. El grupo social decide a qué le asigna valor desde su dimensión sociocultural, lo que para un grupo determinado tiene valor para otro puede no tenerlo o tenerlo en menor escala. Existe un marco de valores culturales que guía el actuar de los sujetos y son las herramientas que ayudan a discernir lo que es importante o no, lo que tiene mayor o menor significado.

En mercadeo social la noción de valor toma importancia, porque es el vehículo por medio del cual se presenta el producto social atractivo al grupo social objetivo.

Generación Valor

La importancia de generar valor para el mercado meta, ha sido un punto clave en el desarrollo de los nuevos enfoques de mercadeo comercial y constituye el elemento esencial del mercadeo social, para lograr generar valor, a la hora de incidir en el comportamiento de las personas.

En el mercadeo comercial este concepto se refleja en una de las principales definiciones que expone la *American Marketing Association* (Asociación Americana de Mercadeo):

Marketing es una función organizacional y un conjunto de pasos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan beneficios" (*American Marketing Association* citado por Kotler y Keller, 2006, p. 6).

Asimismo, Kotler y Armstrong (2008) lo definen como: "Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes" (p. 5).

La propuesta de Ferrel y Kartline (2006) indica que el proceso de mercadeo debe de generar satisfacción para el mercado meta, el cual es descrito como valor.

Como es notable estas tres definiciones dan una importancia a la generación y entrega de valor como un eje principal en el mercadeo comercial.

Esta noción de generar valor, que se aporta desde el mercadeo comercial, es un aspecto medular del mercadeo social que le permite desarrollar un producto adecuado social y culturalmente para el mercado meta. Lo anterior se ve reflejado en las definiciones de diversos autores que han debatido sobre el mercadeo social, entre los más importantes están:

Kotler, Lee y Rothschild (2006) citado en Kotler y Lee (2008, p. 7) afirman lo siguiente:

El mercadeo social es un proceso que aplica los principios de mercadeo para crear, comunicar y brindar valor con el objetivo de incidir en el comportamiento de un mercado meta el cual beneficia a la sociedad (salud pública, seguridad, medio ambiente y comunidades) (p. 7).

Kotler & Lee, (2008). *Social marketing*. Los Angeles. Sage Publications: Social marketing is a process that applies marketing principles and techniques that to create, communicate, and deliver value in order to influence target audience



behaviors that benefit society (public health, safety, the environment, and communities) as well as the target audience. Traducción de los autores.

Andreasen (1995) lo define de la siguiente manera:

El mercadeo social es la aplicación de las tecnologías del mercadeo comercial hacia el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados a incidir en el comportamiento de una audiencia meta con el objetivo de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad (p. 8).

Kotler & Lee, (2008). *Social marketing*. Los Angeles. Sage Publications: Social marketing is the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution, and evaluation of programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences in order to improve their personal welfare and that of their society. Traducción de los autores.

Por otra parte French y Blair-Stevens (2005) sostienen:

El mercadeo social es la sistemática aplicación de los conceptos de mercadeo y las técnicas para alcanzar un comportamiento específico que sea relevante para el bien de la sociedad (p. 8).

Kotler & Lee, (2008). *Social marketing*. Los Angeles. Sage Publications: Social marketing is the systematic application of marketing concepts and techniques to achieve behavioral goals relevant to a social good. Traducción de los autores.

Asímismo Bill (2006) citado por Kotler y Lee (2008, p. 7) afirma lo siguiente:

El mercadeo social es un proceso de creación, comunicación y entrega de beneficios a una audiencia meta para lograr un comportamiento que beneficia a la sociedad sin el beneficio financiero para el que realiza el mercadeo (p. 7).

Kotler & Lee, (2008). *Social marketing*. Los Angeles. Sage Publications: Social marketing is a process for creating, communicating and delivering benefits that a target audience (s) wants in exchange for audience behavior that benefits society without financial profit to the market. Traducción de los autores.

El proceso de generación de valor en el mercadeo social es complejo, ya que implica un conocimiento profundo de las necesidades, expectativas, deseos y cosmovisión del mercado meta y su entorno, que permita posicionar un comportamiento deseado que sea valorado social y culturalmente y que de manera sostenible se convierta en un comportamiento o práctica social.

El proceso de adopción del comportamiento es voluntario, por lo que se debe lograr convencer a un grupo para que adopte un comportamiento en específico. En relación con el proceso de generación de valor, (Moshe, 2008) hace las siguientes reflexiones:



- Generar valor significa, entregar una propuesta que contemple los beneficios que el mercado meta va a obtener al realizar un comportamiento deseado. En otras palabras: son los beneficios que hacen que valga la pena para nuestro mercado meta hacer lo que se les está pidiendo hacer.
- Necesitamos lograr el equilibrio entre lo que motiva a las personas y el valor que ellos perciben y las cosas que nos interesan a nosotros y así creamos un intercambio. De este resultado logramos una propuesta de valor que crea un nicho en la mente y en los corazones de las personas.
- Para lograrlo, necesitamos concentrarnos en beneficios y resultados, preguntarnos qué es importante en el mundo de nuestro mercado meta, aunque no tenga relación directa con la salud, para podernos vincular con su propuesta de valor.

Asimismo Moshe (2008) define la “propuesta de valor” como sigue: “Son los beneficios únicos y valiosos que usted promete a su mercado meta y que hacen apreciables su compromiso para ellos y para usted”.

De todo lo anterior podríamos concluir que la “propuesta de valor” encierra la clave del éxito del mercadeo social, cuando ésta propuesta se diseña desde la propia percepción de valor del mercado meta, cobra sentido y se traduce en un beneficio único y valioso para este.

2

Capítulo

Conceptos Relacionados con los Proceso de Mercadeo Social en Salud

Investigación de Mercados

La investigación de mercados es uno de los principales pasos en el proceso de mercadeo social, pues brinda el contenido base con el cual se construirá el Plan de Mercadeo. Como bien lo planteó Mendive (2008) el mercadeo social debe estar basado en la investigación. Por medio de ésta se accede a la información que dará luces sobre la construcción del producto social y de la propuesta de valor.

Se podría definir la investigación de mercados como: *un proceso riguroso y científico de diseño y aplicación de métodos de medición y comprensión de diversos ámbitos de acción de la cultura para la búsqueda de información que permitan la construcción de un producto social y para sustentar la propuesta de valor.*

Lo que se considera clave es plantear la investigación de mercado como el medio por el cual se obtiene información fiable y veraz. No es posible realizar un plan de mercadeo sin haber realizado previamente una investigación de mercado, que brinde la información para la toma de decisiones sobre los elementos que integrarán el producto social y la propuesta de valor.

Una vez que la investigación de mercado dé un panorama adecuado para la creación del producto social, es importante tomar acciones necesarias para segmentar la población.

Seguidamente se exponen elementos conceptuales necesarios para entender qué es la segmentación de mercados.

Segmentación de Mercados

Es el proceso de dividir en partes un grupo poblacional que permitan un abordaje más eficaz. La idea de hacer estos segmentos en el mercado meta es poder dirigirse a grupos con características homogéneas, que compartan ciertas particularidades.

Sobre el concepto de segmentación de mercados Kotler y Armstrong (2008) plantean la siguiente definición: “Dividir un mercado en grupos definidos, con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (p. 165).

Determinación del Mercado Meta

Se debe escoger un mercado meta para poder desarrollar un proceso de mercadeo. Kotler y Armstrong (2008) plantean que éste mercado es un conjunto de personas que tienen necesidades o características comunes y a los cuales una entidad puede dirigirse (p.178). Sobre esto existen varias estrategias que se pueden utilizar:

- **Mercadeo no diferenciado (masivo):** Estrategia de cobertura de mercado en la que una entidad decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y trata de llegar a todos con una oferta única. En este caso será necesario realizar un plan para todo el mercado haciendo caso omiso a las diferencias entre diversos grupos. Aunque esto no sería muy recomendable, este tipo de mercadeo se utilizaría para temas y situaciones que así lo requieran.
- **Mercadeo diferenciado (segmentos):** Estrategia de cobertura de mercado en la que una entidad decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas para cada uno. Este tipo permite que se realicen planes específicos para grupos poblacionales, o mercados meta con características específicas.
- **Mercadeo concentrado (de nicho):** Estrategia de cobertura de mercado en la que una entidad busca la participación de uno o varios segmentos más pequeños y concentrados, llamados nichos.
- **Micromercadeo:** Práctica de adaptar productos y programas de mercadeo a los gustos de individuos y lugares específicos. De este se desprenden dos:
 - **Mercadeo local:** Adaptar marcas y promociones a las necesidades y los deseos de grupos locales de personas, ciudades y barrios.
 - **Mercadeo individual:** Adaptar productos y programas de mercadeo a las necesidades y preferencias de personas, también se les conoce

como “mercadeo de mercados unitarios, “adecuación masiva” y “mercadeo uno a uno”.

Segmentación del Mercado Meta

Uno de los principios de mercadeo es la búsqueda de segmentos de población con características homogéneas, esto con el fin de desarrollar estrategias más eficaces. Esta selección se utiliza siguiendo varios criterios denominados bases de segmentación. Entre las principales están la geográfica, la demográfica, la psicográfica y la conductual. Aunque éstas no son las únicas, son las más utilizadas. A continuación se explican.

- **Base geográfica:** Este consiste en dividir un mercado en diferentes unidades geográficas tales como provincias, cantones, distritos, zonas urbanas o rurales, gran área metropolitana, entre otros. Por ejemplo, las características del mercado meta de la gran área metropolitana son diferentes a las de la mercado meta rural y para el abordaje mercadológico, estas diferencias son cruciales. El lenguaje utilizado por ambas poblaciones es diferente y así sus intereses, opiniones y necesidades.
- **Base demográfica:** Este proceso se refiere a la acción de dividir un mercado en grupos utilizando variables como sexo, familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, etnia y nacionalidad. Por ejemplo, lo que representaría valor para una familia de nivel socioeconómico alto no necesariamente lo sería para una de nivel socioeconómico bajo.
- **Base psicográfica:** Este proceso consiste en dividir un mercado utilizando variables relacionadas con las características de la personalidad. En algunas ocasiones las diferencias de personalidad del mercado meta hace que se establezcan oportunidades para considerar segmentos para realizar un plan de mercadeo.
- **Base sociocultural:** Este proceso consiste en dividir un mercado utilizando variables tales como estilos de vida, valores, actitudes, representaciones, percepciones, comportamientos, creencias.

Requisitos para Segmentar

Kotler y Armstrong (2008) plantean que para realizar una segmentación de mercados eficaz es necesario que los segmentos de mercado sean mensurables, accesibles,

sustanciales, diferenciables y procesables (p. 177). A continuación se describe cada uno de ellos:

- **Mensurables:** Esto significa que se puedan medir y cuantificar. En un plan es necesario saber a cuántas personas se están dirigiendo los esfuerzos. No es lo mismo hacer un plan para 1.500 personas que para 150.000.
- **Accesibles:** Que sea posible alcanzarlos con esfuerzos de mercadeo. Un grupo poblacional constituido por 50 personas aislado geográficamente en una isla a más de 1000 km del puerto, con un patrón de asentamiento altamente disperso hacen difícil escogerlo como una prioridad sobre otros.
- **Sustanciales:** Que su tamaño justifique el realizar un proceso de mercadeo para alcanzarlos. El tamaño de estos grupos debe ser de tal manera que se pueda trabajar exitosamente, sería contraproducente e ineficaz trabajar con muchos grupos de personas que exceda la capacidad de la organización para abordarlos a todos. O bien, que sean grupos tan pequeños que su cambio comportamental no tenga un impacto importante en la sociedad.
- **Diferenciables:** Que los segmentos de mercados sean diferentes entre sí y que esta diferencia justifique el dividirlos, esto significa que las diferencias sean sustanciales. Por ejemplo, una adolescente embarazada puede estar más interesada en aspectos de salud que una no embarazada. Sus intereses y motivaciones son disímiles.
- **Procesables:** Que estos segmentos permitan el realizar un plan de mercadeo para cada uno. Por ejemplo, los bebés recién nacidos no son sujetos de esfuerzos de mercadeo.

Posicionamiento

El posicionamiento es un principio fundamental del mercadeo, es el medio por el cual se accede y trabaja con la mente de la población.

Posicionamiento es el proceso mediante el cual un producto o servicio llega a ocupar un lugar y prioridad en la mente (cognitivo) y el corazón (afectivo) de la persona.

En la era actual las personas están expuestas a una saturación de información en todos los medios de comunicación. Muchas entidades realizan esfuerzos de mercadeo y publicidad en periódicos, televisión, vallas, en letreros. Y en esta realidad es que se encuentran las mismas personas a las que deseamos convencer de un comportamiento saludable. El posicionamiento es la estrategia que permite de manera más eficaz, captar la atención de las personas para lograr que hagan lo que se desea

que hagan. Es la herramienta que se utiliza para ubicar un tema específico de una manera determinada en la mente de la población.

Este concepto no es sinónimo de recordación, por ejemplo, un tema en específico no está posicionado en un mercado meta solo porque lo conozca y lo recuerde.

Respecto a esto, Kotler y Armstrong (2008) lo definen de la siguiente manera: “Posición de un producto es la forma en que los consumidores [personas] definen el producto con base en sus atributos importantes – el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia- (p.185).

En mercadeo social no solo toma en cuenta los atributos del producto social como manera de posicionamiento, sino que existen otras formas de hacerlo utilizando los beneficios del producto social, las motivaciones de las personas, sus deseos, entre otras.

Construcción del Proceso de Generación de Valor

Todo este proceso de generación de valor se realiza con base en una adecuada investigación de mercados que brinde los insumos para la toma de decisiones. Kotler y Keller (2012) proponen tres pasos para la construcción de la propuesta de valor (p. 36), las cuales se describen a continuación:

- **Seleccionar el valor:** Es el proceso de segmentar el mercado, seleccionar el público meta y desarrollar el posicionamiento.
- **Oferta de valor:** Se determinan las variables de la mezcla de mercadeo: producto, precio y distribución.
- **Comunicar el valor:** Es llevar al mercado meta el producto y persuadirlo para que lo adquiera mediante las herramientas de promoción.

Tabla 2: Estructura del proceso de generación de valor

SELECCIÓN DE VALOR		OFERTA DE VALOR		COMUNICACIÓN DE VALOR
Enfoque de posicionamiento	Valor destacado	Comportamiento deseado	Propuesta de valor	Frase de posicionamiento
Motivos	Rendimiento	Que los adolescentes hagan actividad física	La actividad física le permite a los adolescentes tener mejor rendimiento en deportes	Seré el mejor

Selección de Valor

El primer paso para la generación de valor es la selección del valor el cual se realiza en dos partes:

1. Estrategia de posicionamiento
2. Valor destacado

Enfoque de Posicionamiento.

La selección de este enfoque de posicionamiento se realiza tomando en cuenta las percepciones y valoraciones del mercado meta sobre el producto. Existen diferentes enfoques de posicionamiento, entre los más utilizados está el enfoque por atributos, por beneficios, por usuarios, por motivos, por usos, por necesidades, por deseos, por barreras, por competencia o por símbolo cultural.

La investigación mostrará lo que es importante para el mercado meta, pero es necesario determinar cuál es el enfoque de posicionamiento más adecuado para continuar con el proceso de generación de valor. Utilizando principios de mercadeo se recomienda escoger un solo enfoque para comunicar un mensaje de manera concreta.

Baack y Clow (2010) y otros autores describen los principales tipos de enfoque de posicionamiento:

- **Atributos:** Se refiere a un rasgo o características de un producto social que lo distingue de otros productos.
- **Beneficios:** Son los aspectos del producto social que el mercado meta considera positivos y de provecho.
- **Usuarios:** Son las personas a las que hace alusión el producto social.
- **Motivos:** Son las causas o razones que impulsan a las personas a realizar determinado comportamiento.
- **Usos:** Es la forma específica en que un producto social se perfila para su uso.
- **Necesidades:** Es una carencia tangible o percibida.
- **Deseos:** Es una necesidad que toma forma de una condición, marca, artículo, persona, situación específica.
- **Competencia:** Es el comportamiento no deseado en el mercado meta.
- **Símbolo cultural:** Es un objeto, sujeto, lugar que es parte de la identidad de un grupo social y que es reconocido valorado y respetado como propio.

La siguiente tabla ejemplifica cómo podría ser la aplicación de los diferentes enfoques.

Tabla 3: Ejemplos de la aplicación de los enfoques de posicionamiento para el tema de alimentación saludable

SELECCIÓN DE VALOR		OFERTA DE VALOR		COMUNICACIÓN DE VALOR
Enfoque de posicionamiento	Valor destacado	Comportamiento deseado	Propuesta de valor	Frase de posicionamiento
Atributos	Vitaminas	Que los universitarios se alimenten saludablemente	Las frutas son los alimentos que tienen más vitaminas	Donde están las vitaminas
Beneficios	Energía		Las frutas son los alimentos ideales para tener más energía	Energía para vivir
Usuarios	Universitario		Las frutas son lo que comen los universitarios	El alimento de la u
Motivos	Apariencia		Las frutas permiten verse bien	Te ves bien
Usos	Conveniencia		Las frutas son una conveniente merienda	Fácil, come bien
Necesidades	Hambre		Las frutas son una excelente manera de saciar el hambre	Quita el hambre
Deseos	Pertenencia		El comer frutas permite a los universitarios ser parte del ambiente universitario	Sé parte

Competencia	Frescura	Las frutas tienen la ventaja de ser un alimento más fresco	Comé fresco
Símbolo cultural	Autóctono	Las frutas son parte de nuestra identidad como costarricenses	De nuestra tierra

En la tabla 2 se muestra una aplicación hipotética de las diversas formas en que un tema de salud se puede posicionar en la población. Para cada uno de los enfoques se muestra un valor que se destaca y una propuesta de valor que parte de este. Asimismo se muestra una frase de posicionamiento basada en cada propuesta de valor, este aspecto se aborda en el apartado de publicidad.

La escogencia del enfoque de valor es parte de una estrategia de mercadeo que toma como base la investigación previa, la cual incluye aquellos factores de mayor importancia para la población meta y el posicionamiento que tiene la competencia en las mentes del mercado meta.

La comunicación de valor descrita contempla más que la realización de una frase, es la construcción de un plan de comunicación integral de marketing, el cual está descrito más adelante.

Valor Destacado.

Es el concepto central que engloba la entrega de beneficios al mercadeo meta. Este concepto surge en el proceso de sistematización de los resultados de la investigación y es el que orienta la propuesta de valor.

Oferta de Valor

La oferta de valor es la construcción en concreto de lo que se ofrecerá al mercado meta y se divide en:

1. **Comportamiento deseado:** Son las conductas, acciones y/o prácticas que se desea que un mercado meta realice.
2. **Propuesta de valor:** Es una razón convincente por la cual el mercado meta adoptará el comportamiento deseado.

Comunicar el Valor

Es el proceso de persuadir al mercado meta a realizar el comportamiento deseado, para lo cual se utilizan las comunicaciones integradas de marketing que son la forma más moderna de comunicación de mercadeo existente.

Mezcla de Mercadeo

La mezcla de mercadeo es un conjunto de variables que se utilizan para lograr la modificación de comportamiento y son conocidas como las cuatro Ps se denominan: producto, precio, distribución y promoción, esta última se aborda como las comunicaciones integradas de mercadeo.

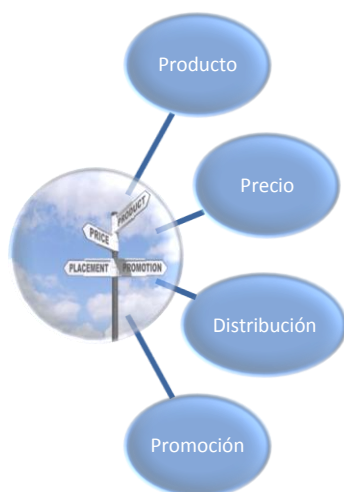


Figura 2:
Mezcla de
mercadeo

Sobre este concepto, Kotler y Lee (2008) mencionan que el producto se divide en tres: actual, básico y aumentado. En este documento, congruente con la aplicación al mercadeo social en salud, el producto se divide en dos: comportamiento deseado y propuesta de valor.

Producto: Es la idea que se intenta vender al mercado meta y es integrada por dos componentes:

- **Comportamiento deseado:** Es la conducta, práctica y/o acción que se pretende que un mercado meta adopte. Este comportamiento podría ser como el siguiente “Que los adolescente tengan una alimentación saludable”.
- **Propuesta de valor:** Es una razón convincente por la cual el mercado meta adoptará el comportamiento deseado. Nace del análisis de la investigación de mercados y se construye a partir de lo que representa valor para éste. Este concepto supone un aumento en el atractivo del comportamiento deseado ya que toma como base lo que es importante para el mercado meta, combinándolo con el comportamiento deseado para realizar una propuesta atractiva para la población.

Precio: Son los costos que el mercado meta va a tener en el proceso de adopción del comportamiento deseado. El realizar un comportamiento específico puede desencadenar una respuesta del entorno o del individuo y suponer un costo social, emocional o físico. Por ejemplo, una adecuada alimentación por parte de un adolescente en un colegio determinado, podría desencadenar en una etiqueta peyorativa por parte de su grupo de pares.

En la tabla 3 se muestran unos ejemplos hipotéticos de costos en la adopción de un comportamiento deseado.

Tabla 4: Ejemplo hipotético de costo en actividad física

Que los adolescentes practiquen actividad física	Sociales: Las mujeres al realizar actividad física se sienten rechazadas al andar sudadas.
	Emocionales: Aquellos adolescentes que no son buenos en realizar deportes pueden sentirse torpes al hacer actividad y desanimarse al no ser tomados en cuenta.
	Físicos: Existe la posibilidad de una lesión muscular al realizar deportes.

Distribución: Se refiere al lugar donde el mercado meta va a realizar el comportamiento deseado, a los intermediarios que van a intervenir y a las personas o entidades involucradas. Es importante considerar el lugar donde se va a realizar el comportamiento deseado y facilitar las condiciones apropiadas para el mismo.

En la tabla 4, se muestran ejemplos hipotéticos de la distribución para la actividad física.

Tabla 5: Ejemplo hipotético de distribución en actividad física

Que los adolescentes hagan actividad física	Lugar: Los adolescentes realizarán actividad física en parques, plazas, gimnasios de colegios.
	Intermediarios: Los encargados cantonales de administrar las instalaciones deportivas, van a ser contactados para coordinar esfuerzos que faciliten la actividad física a los adolescentes.
	Personas o entidades involucradas: Grupos que se encargarán de coordinar campeonatos, patrocinios entre otros.

Promoción: Abarca las acciones de persuasión que se van a utilizar para motivar al mercado meta para que adopte el comportamiento deseado. Tal como se ha mencionado la cuarta P de la mezcla de mercadeo, denominada promoción, utiliza las comunicaciones integradas de marketing que se detallan en el siguiente capítulo.

3

Capítulo

Comunicaciones integradas de marketing

Este concepto surge como respuesta ante la alta competencia de instituciones para captar la atención de las personas y por el cambio en el consumo de medios por parte de la población.

Este concepto es definido por Kotler y Keller (2012) como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”. Sostienen que:

En el marketing moderno no basta con desarrollar un buen producto, darle un precio atractivo y lanzarlo al mercado. Las empresas también deben comunicarse con los grupos de intereses reales y potenciales, y con el público en general. Para la mayoría de las empresas se trata de decidir si hay que comunicarse o no, sino más bien de definir qué decir, cómo decirlo, a quién decirlo y con qué frecuencia. El problema es que con tantas empresas que intentan captar la atención (cada vez más dividida) de los consumidores, las comunicaciones se tornan difíciles (p. 535).

Por otra parte Clow y Baack (2010) definen el concepto de la siguiente manera:

Se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo (p. 8).

La población recibe diversos mensajes de diferentes entidades ya sean públicas o privadas, que persiguen los objetivos de conquistar las mentes de sus audiencias. Se ha desarrollado una amplia variedad de medios, como los sitios web, que han enriquecido los medios tradicionales de publicidad. Como lo dicen Clow y Baack (2010):

Ante las condiciones de complejidad y saturación del mercado, las empresas tratan de hacerse oír (...) con la creciente variedad de canales de publicidad y promocionales y tantas empresas bombardeando con mensajes a los posibles clientes, la tarea representa todo un reto (p. 4).



De esta manera, se ha desarrollado el concepto de las comunicaciones integradas de marketing como una estrategia para lograr mayor efectividad en la comunicación moderna de mercadeo.

Clow y Baack (2010) proponen que las comunicaciones integradas de marketing están compuestas por la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas (incentivos a corto plazo en este documento), el marketing de base de datos, el marketing de patrocinio, el marketing electrónico interactivo, el marketing alternativo y la venta personal.

En la televisión se observa también una gran cantidad de tipos de anuncios, utilizando diferentes herramientas sonoras y visuales para lograr la preferencia de las personas. Así pasa lo mismo con la radio, las vallas en carretera, las urbanas (mupies) y el internet. Esta gran diversidad de medios es dinámica pues donde unos crecen (la internet) otros hacen todo lo contrario (impresos). Esto se ve mezclado con la oferta de entidades que por muchos medios, intentan captar la atención de diversos grupos poblacionales.

Aunado a esto se denota una tendencia de rendición de cuentas en donde se hace necesario saber qué aporte en los objetivos brinda cada herramienta utilizada. Debido a que cada herramienta tiene un costo monetario o de otro tipo, se hace necesario saber cuáles son efectivas.

Otro tipo de tendencia es el uso de medios alternativos a los tradicionales, sobre todo por la saturación de estos últimos. Debido a lo anterior las entidades necesitan procesos de comunicación cuyas herramientas tengan coherencia entre sí, que brinden un mismo mensaje y que sean efectivas.

La publicidad es la forma más conocida de las herramientas de mercadeo pues es la que se utiliza en medios masivos, sin embargo existen otras formas de comunicación muy usadas también. Estas herramientas deben ser manejadas dentro de un mismo plan de comunicación y no como elementos separados.

La creación del concepto de las comunicaciones integradas de marketing, implica un replanteamiento de la variable de promoción en donde se ubican las herramientas que utiliza el mercadólogo para persuadir al grupo objetivo a una acción en particular. La tabla 5 muestra la diferencia de ambos conceptos en cuanto a los elementos que la componen.

Tabla 6: La variable de promoción

Variable de la mezcla de mercadeo	Promoción	Comunicación Integral de Marketing
Promoción	Publicidad Relaciones públicas Promoción de ventas Venta personal	Publicidad Relaciones públicas Promoción de ventas Venta personal Mercadeo electrónico interactivo Mercadeo de patrocinio Mercadeo de bases de datos Mercadeo alternativo

La importancia del concepto radica en que unifica las herramientas de persuasión de mercadeo dentro de un mismo concepto, agrupando las formas más modernas de comunicación dentro de una misma unidad, con esto se aprovecha las distintas oportunidades que la tecnología brinda para la comunicación.

También se hace necesaria ante los cambios en el poder de las personas, pues ahora la población puede elegir qué ver en internet y sin anuncios, a su vez es necesaria ante la realidad de entidades que colocan anuncios en todos los medios de comunicación. Muchos de estos utilizando procesos de mercadeo, que conllevan estrategias de mercadeo exitosas.

Uno se podría hacer las siguientes preguntas ¿por qué mí mercado meta me debería hacer caso? ¿me estará escuchando? ¿en realidad le importa lo que decimos?

Ante la realidad expuesta, se hace necesario un proceso que realmente sea efectivo, que cumpla con objetivos medibles y que unifique los distintos esfuerzos de persuasión.

Publicidad

La publicidad es la herramienta de comunicación masiva de mercadeo. Por su importancia y por tratarse de la forma de comunicación integral de marketing más conocida y utilizada en mercadeo, se desarrolla de manera detallada en un capítulo aparte.

Mercadeo Alternativo

Existe una saturación de mensajes en los medios de comunicación tradicionales como lo son la televisión, la radio, la prensa y en exteriores por lo que poco a poco se han ido creando herramientas de otras formas para lograr captar la atención de las personas. Estos otros medios son los llamados alternativos y buscan lograr los objetivos de mercadeo de una forma creativa y diferente.

Este tipo de mercadeo utiliza formas alternas para colocar la información las cuales pueden ser tan diversas como la imaginación lo sea.

Tabla 7: Formas de mercadeo alternativo

En escaleras automáticas	Estacionamientos	En video juegos	Salas de cine
Bolsas para llevar a casa	Letreros en centros comerciales	Aviones	Volantes y folletos
Por fax	En quioscos	En ropa	Menús para llevar a casa

Estos medios alternativos pueden ser el mercadeo de rumor, el mercadeo de guerrilla, el producto en la escena, el advertainment y el mercadeo de estilo de vida.

Ejemplo de su aplicación

Los adolescentes gustan de visitar las salas de cine para ver películas de ficción entre otras por lo que se reúnen en estos lugares a compartir. Se puede realizar una pieza publicitaria denominada spot publicitario y pasarse en los prólogos de las películas que ven los adolescentes.

Mercadeo de rumor.

Es también conocido como el mercadeo de boca a boca y lo que pretende es diseminar información persona a persona. En algunas ocasiones tiene más credibilidad un conocido de uno que un portavoz de una entidad misma. Esta herramienta se puede dar de tres formas:



1. Personas que verdaderamente les gusta un tema o entidad y se lo cuentan a otros.
2. Personas que les gusta un tema o entidad pero que esta última los patrocina.
3. Funcionarios que se hacen pasar por gente común y que les cuentan a otros.

Ejemplo de su aplicación

En el plan Movete Disfrutá la Vida del Ministerio de Salud de Costa Rica, dirigido a estudiantes de colegios con edades entre 13 y 15 años se coordinó con el Ministerio de Educación Pública para que en los colegios se hiciera una búsqueda de líderes de cada sección del colegio, con el propósito de establecer un plan de acción en donde los mismos estudiantes divulgan información relacionada con las actividades del plan entre sus compañeros. La cercanía y credibilidad de sus pares podría ser decisiva en la promoción de actividades que se realicen en el centro educativo.

Mercadeo de guerrilla.

Este tipo de mercadeo se utiliza cuando los recursos son limitados y consisten de utilizar una combinación de medios como lo es la publicidad, relaciones públicas y diversas tácticas sorpresivas. Esta no se hace a nivel nacional, sino para grupos pequeños e interactuar y establecer una relación con ellos.

El mercadeo de guerrilla es más que una forma de hacer el mercadeo, es el uso específico de las herramientas de esta disciplina. Requiere de imaginación y se dirige a grupos pequeños siempre con su consentimiento, es como una “solución a la medida”. Promueve la relación personal con el grupo objetivo.

Esta herramienta busca una nueva forma de comunicarse e interactuar con las personas y de llegar a estos más cercanamente. Con esto se produce el impacto deseado, a la vez que se crea rumor sobre el tema y se entablan relaciones con los clientes.

Ejemplo de su aplicación

En una zona específica donde exista gran competencia de empresas que desincentivan la alimentación saludable, una organización podría utilizar una mezcla inmediata, agresiva y decidida de herramientas de mercadeo para incentivarla.



Producto en la escena.

Esta herramienta utiliza presentaciones de temas o productos en programas de televisión como parte del mismo, algunas veces de una manera muy sugestiva y en otras muy evidente. Como cuando una persona de un programa de variedades matutino presente un producto o un tema en el lugar donde están haciendo el programa.

Esta técnica es una alternativa al anuncio de televisión el cual se pauta fuera del programa. En muchas ocasiones las personas aprovechan los comerciales para hacer otras cosas como ir a la cocina por algo de comer, hablar con la pareja o cambiar de canal. De caso contrario, el producto en la escena “anuncia” el producto en el mismo programa de televisión.

Ejemplo de su aplicación

En el plan Movete Disfrutá la Vida del Ministerio de Salud de Costa Rica, se realizan coordinaciones con programas de televisión matutinos producidos en el país para que se muestren frutas y vegetales, como adornos o consumiéndolos durante los mismos.

Advertainment.

Es la combinación de dos palabras, el *advertising* (publicidad en inglés) y el *entertainment* (entretenimiento en inglés) y está inmersa en el mismo guión de una película o programa de televisión. A diferencia del producto en la escena, el advertainment se mezcla el tema o producto en la misma trama del programa. Se puede tomar o crear un personaje en donde la idea o producto gira en torno a él y se puede hacer todo un episodio al respecto.

Ejemplo de su aplicación

Una entidad de salud puede utilizar la técnica del advertainment proponiendo que en un programa de televisión producido en el país el tema central gire en torno a un tema de salud prioritario.



Mercadeo de estilo de vida.

Esta herramienta promueve un estilo de vida en específico en donde calza un tema o producto. Se analizan pasatiempos y se crean toda una serie de acciones en donde no solo interviene el tema si no todo un estilo de vida el cual es el que se promueve.

Se puede decir que existen muchos estilos de vida, desde los más comunes hasta los más extremos y audaces. Lo que se hace es identificar un grupo objetivo de personas con un estilo de vida y hacer que calce un tema o producto a este estilo. Se promueve todo en conjunto.

Como ejemplo, el promover la alimentación saludable, promoviendo salidas a restaurantes saludables, distribuyendo libros de cocina saludable, reuniones con chefs y haciendo una serie de actividades donde todo en gire en torno al tema.

Ejemplo de su aplicación

Un programa de salud puede proponer que la actividad física y la alimentación saludable sean parte del diario vivir de los adolescentes, o sea parte de su estilo de vida. Se les persuade por diversos medios: masivos, directos, electrónicos y personales, entre otros.

Canales para implementar el mercadeo alternativo.

Lo tipos de mercadeo alternativo expuestos pueden ser combinados con otras tácticas de mercadeo para su implementación. Por ejemplo, en el lugar donde la persona realizará el comportamiento deseado, se pueden aplicar un sinnúmero de herramientas de persuasión con el fin de motivar al grupo objetivo. Los medios impresos y otras formas de material POP (del inglés *Point of Purchase*, punto de compra), son técnicas de persuasión muy utilizadas en los lugares donde se realizará el comportamiento deseado.

Tabla 8: Formas de material POP

Exhibidores	Cupones	Carteles	Volantes
Estructuras	Dispositivos	Gafetes	Brochures

Muchas herramientas de comunicación integral de marketing promueven la recordación a mediano y largo plazo. Sin embargo hay otras que incentivan más en el



corto plazo. Este es el caso del material POP pues están, por su naturaleza, muy cerca de la ocasión de realizar el comportamiento deseado.

“El exhibidor POP debe hacer una oferta clara, sucinta, que los clientes entiendan de inmediato. Muchas veces el exhibidor POP solo tiene tres décimas de segundo para captar la atención...” Clow y Baack (2010). Es importante que los materiales POP tengan una sincronía con el resto de herramientas de comunicación integral de marketing.

Comunidades de marca.

Es la forma en que se organiza un grupo de personas alrededor de un producto o tema que les es de importancia y son el ejemplo de la mayor expresión de vinculación de un grupo de personas. Las comunidades de marca son creadas y organizadas por las personas mismas sin necesariamente la intervención de una institución. El tema o producto es simplemente lo que los motiva.

Aunque las comunidades de marca son creadas y organizadas por las personas una entidad puede colaborar para promover la existencia de la misma. Se pueden crear beneficios de la entidad hacia las comunidades de marca, se pueden brindar materiales, además algunos funcionarios pueden participar de reuniones de la organización, patrocinio de actividades, promoción de la comunicación y respaldar a la comunidad de marca.

Mercadeo Electrónico Interactivo

El comportamiento de las personas es dinámico pues cambia según las tendencias y así pasa con el uso de los medios de comunicación. Con el advenimiento del internet el comportamiento de las personas ha variado y los medios que se han visto afectados han sido los impresos. Cada día más personas usan el internet como medio para informarse, entretenerse, como vía de comunicación, entre muchos otros usos.

Esta herramienta permite nuevas oportunidades para el mercadeo brindando formas de llevar información a las personas. Para Clow y Baack (2010) el mercadeo interactivo “es el desarrollo de programas de marketing que crean interacción de consumidores y empresas, en lugar de simplemente enviar mensajes a las posibles personas”.

El mercadeo electrónico interactivo supone un avance en los esfuerzos de persuasión a grupos de personas, dejando el proceso de nada más comunicar a establecer una interacción con las personas, obteniendo una respuesta la cual puede ser de muchas formas. Existen diversas tácticas interactivas en internet las cuales se pueden utilizar:

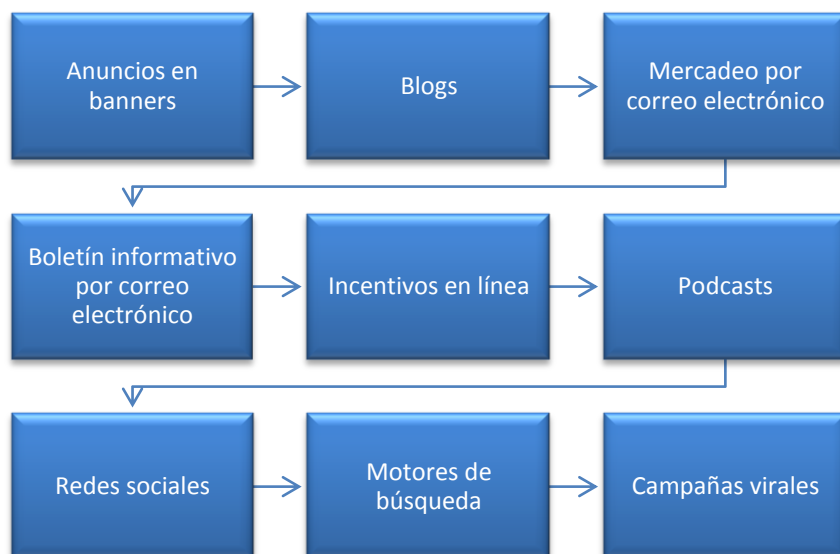


Figura 3:
Tácticas
interactivas
en internet

Detalle: Ejemplo de
algunas utilizadas

Fuentes: Basado en Clow
y Baack Clow, K. E., &
Baack, D. (2010).
Publicidad, promoción y
comunicación integral
de marketing, p. 252.

En internet se puede hacer publicidad utilizando diversas formas:

Publicidad en internet.

Esta herramienta utiliza internet para divulgar información sobre un tema. Esta puede ser anuncios en banners colocados en páginas de internet, en anuncios clasificados, en motores de búsqueda y anuncios de multimedia y video.

Tabla 9: Tipos de publicidad en internet

TIPO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN



Mercadeo Social en Salud

Anuncios en banners

Es el uso de imágenes de diferentes formas que muestran información sobre un tema. Pueden ser cuadrados, rectangulares o de otra forma. Usualmente al dar click en el anuncio este lo envía a otra página con más información.

Anuncios clasificados

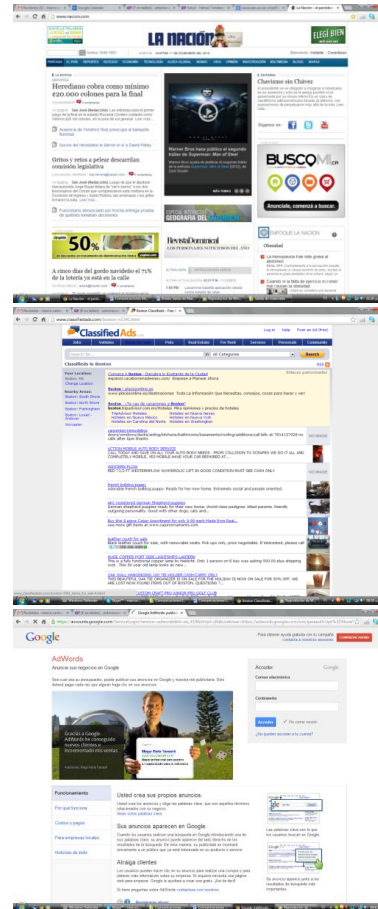
Herramienta usada para reunir muchas entidades que desean poner anuncios, creando así un solo sitio con listados de información.

Anuncios en motores de búsqueda

Estos anuncios se ponen en motores de búsqueda como Google y Yahoo. Por ejemplo cada vez que una persona pone la palabra “salud” se despliega el anuncio como sugerencia a la par de la información que se despliega.

Anuncios en multimedia y video

Esta forma utiliza imágenes, texto y sonido de forma que la persona elige qué desplegar. La experiencia es de mayor vinculación.



Ejemplo de su aplicación

Un plan de salud puede utilizar anuncios en redes sociales usadas por los adolescentes como lo es Facebook para promover la sexualidad saludable. Estos anuncios están vinculados a otra página con información divertida y amena dirigida a este mercado



meta. Al dar click en el anuncio, se desplegará una página con información sobre sexualidad saludable para los adolescentes.

Cada día los adolescentes usan más internet que impresos como las revistas. Por esto, el contactarlos por estos medios es mucho más efectivo razón por la cual es mucho más efectivo contactarlos por estos medios que utilizar otras alternativas tradicionales.

Blogs.

La palabra Blog viene de la unión de las palabras Web (red de internet) y de Log (diario de notas) y se usa para nombrar algunas páginas de internet en donde se reúnen personas para hablar de diversas temáticas. Son como foros y funcionan de la siguiente manera: si una persona quiere saber sobre un tema solamente abre un buscador de internet como Google y digita “el tema y la palabra Blog”. La página que se despliega es un blog, o sea un foro donde personas que han buscado el mismo tema han puesto sus comentarios.

Se usa como herramienta al establecer mensajes positivos en esos blogs sobre un tema, todo un blog puede ser manejado por una entidad a favor de una comunicación favorable. La credibilidad es muy importante para que se acepte lo que se dice en el foro. Es importante no censurar todo lo negativo.

Ejemplo de su aplicación

Una organización de salud puede hacer un blog dirigido a adolescentes en el que contiene una serie de consejos de cómo lucir mejor con una alimentación saludable. Las mismas personas que lo visitan dejan sus comentarios sobre qué les ha servido y qué no.

Redes sociales.

Las redes sociales son comunidades virtuales donde las personas interactúan entre sí compartiendo fotos e información. Las más famosas son Facebook, Twitter, Badoo, LinkedIn. Las personas crean un perfil o página donde colocan información, fotografías, entre otros. Esas redes son utilizadas por mercadeo para atraer personas para algún tema en específico.



Una entidad puede hacer una página y hacer amigos y así compartir información.

Ejemplo de su aplicación

Un proyecto de salud desarrolla una página de Facebook en donde se registran todos los adolescentes. La información que se despliega periódicamente son motivaciones para la alimentación saludable y la actividad física. Sirve de canal de comunicación para diversas actividades que se desarrollan en el marco del plan.

Publicidad generada por el mercado meta.

Esta técnica es creada por las mismas personas en donde se les invita a desarrollar alguna forma de comunicación de mercadeo la cual es divulgada por algún medio de comunicación. Los espectadores valorarán la producción de una pieza publicitaria que está hecha por las personas comunes.

Ejemplo de su aplicación

Una organización de salud que impulsa el tema de actividad física puede abrir espacios para que las personas hagan videos alusivos a este tema y los suban a internet.

Correo electrónico.

El correo electrónico se utiliza como herramienta para lograr los objetivos de mercadeo usando envíos con el mismo formato gráfico de la entidad que lo envía, también se analiza el comportamiento de las personas en las páginas de internet en un proceso que se llama Análisis Web.

Ejemplo de su aplicación

Una de las tácticas del plan Movete Disfrutá la Vida, es hacer una alianza con entidades que tengan gran cantidad de funcionarios para llegar con información a los padres de familia de los adolescentes. La información en correos electrónicos invita a facilitar a los hijos una adecuada alimentación.



Mercadeo viral.

El mercadeo viral es la preparación de un mensaje el cual es distribuido por las mismas personas por voluntad propia. Puede ser un mensaje de correo electrónico o un video y la clave para que sea distribuido es que sea valorado por las personas y los compartan con sus conocidos. Los mensajes pueden incluir imágenes, hipervínculos a otras páginas, boletines de información, juegos, entre otros.

Ejemplo de su aplicación

Una organización de salud puede hacer una presentación en Power Point con los resultados beneficiosos de la ingesta de vegetales y frutas para la piel de una joven. Este archivo sería transmitido por las adolescentes quienes si lo consideran de valor lo comparten con sus amigas.

Mercadeo de Bases de Datos y Respuesta Directa

El mercadeo de bases de datos supone recoger y utilizar datos de las personas con el propósito de promover un comportamiento deseado. Para esto es muy importante identificar a las personas y establecer una relación con ellos. Se persigue aumentar la lealtad hacia el tema o producto con una serie de acciones a través de medios de respuesta directa.

Mercadeo de bases de datos.

Es la administración de una base de datos de personas con el fin de persuadirlos para que realicen un comportamiento deseado. Implica realizar un plan de acción para utilizar la información. Las personas a veces necesitan de tiempo y de información constante para poder valorar un cambio de conducta.

La administración de la base de datos consta de diferentes pasos: crear la base de datos, codificarlos, hacer minería de datos (analizarlos) y desarrollar un plan de acción. La base de datos debe contener:

- Nombres y direcciones de las personas.
- Direcciones de correo electrónicos.
- Conocimiento sobre el tema.
- Historial sobre la relación.



- Perfil demográfico, conductual, geográfico, socio cultural.
- Historial de esfuerzos de mercadeo.

Ejemplo de su aplicación

Una organización de salud puede hacer una labor persuasiva directa con grupos de interés por medio de teléfono. Los contactos se podrían obtener al realizar un concurso.

Mercadeo de permiso.

Unas de las situaciones que pasa con los programas basados en datos, es que las personas se molestan por la gran cantidad de correos que les llegan siendo estos no deseados. Por esto se ha creado el mercadeo de permiso, el cual supone una serie de esfuerzos de mercadeo autorizados por la persona. Esto permite una apertura mayor pues hay autorización del que lo recibe. Se contacta por internet, por correo por teléfono. Los indicadores de respuesta son mucho más altos pues las personas sí están interesadas en que se les contacte.

La información puede ser educativa y no solo hablar de las ventajas objetivas del tema o producto, si no que se genera un flujo de comunicación el cual hace que las personas se involucren mucho más.

Ejemplo de su aplicación

Una entidad de salud diseña un boletín electrónico dirigido a personas entre 18 y 30 años de edad en donde les invita a recibir información sobre actividad física. Estas personas se suscriben al boletín de manera voluntaria. Los que dan su permiso son personas que desean recibir la información y no bloquearían como spam, haciéndose eficiente el envío de la información.

Programas de frecuencia.

Esta herramienta premia la frecuencia con que alguien hace algo y motiva a que lo siga haciendo con mayor periodicidad y sostenible en el tiempo. Para esto se establece una serie de beneficios a los que una persona se afilia voluntariamente. Esto se puede



materializar en algo tangible como alguna tarjeta personalizada o registrándose a un sitio web, por ejemplo.

Ejemplo de su aplicación

En un plan de actividad física se hace un programa que recompensa la participación de personas en diverso tipo de actividades. Entre los que más participan se regalan premios.

Administración de las relaciones.

Otro tipo de mercadeo de base de datos es el que construye relaciones con las personas. Este concepto proviene de CRM, del inglés, *customer relationship management* iniciado en los 1990s. Se utiliza un software para conocer a cada persona y establecer a un plan de acción para cada uno.

Promoción de Ventas

Son incentivos especialmente desarrollados para lograr una acción de forma inmediata. A diferencia de la publicidad que poco a poco convence a las personas, los incentivos a corto plazo persuaden a la población con diferentes herramientas para que rápidamente realicen una acción.

Tabla 10: Tipos de incentivos de corto plazo

Cupones	Concursos y sorteos	Reembolsos y devoluciones	Regalos
Muestras	Rebajas	Paquetes de oferta	

Cupones.

Es un material impreso de tamaño pequeño el cual promete algún beneficio al presentarse en algún lugar. Aunque puede adquirir otra forma como virtual en internet, mayormente son de papel o cartulina.



Los cupones pueden ser de varios tipos, el primero supone un canje instantáneo, en donde una persona puede intercambiarlo por algo en el momento en que lo recibe. Otro tipo es el denominado cupón de retorno en donde la persona lo intercambia en un próximo momento. Otros se llaman cupones cruzados pues se colocan en lugares o productos que se complementan.

Tabla 11: Métodos para distribución de cupones

En una tienda	Muestras	Promoción cruzada	Oferta de respuesta
Internet	Fax	Personal	

Ejemplo de su aplicación

En un plan de alimentación saludable se puede distribuir entre los adolescentes cupones impresos con un 50% de descuento en combos saludables aplicables en el mes de marzo. La promesa de un premio es un aliciente para la compra de una comida saludable.

Concursos y sorteos.

Esta herramienta consiste en que la persona se gane algo siendo escogida entre muchas otras según algún método que se utilice. El éxito del programa es el premio o conjunto de ellos que se ofrece. En el caso en que los premios no sean valiosos para el mercado meta, el programa no tendría el mismo atractivo.

Los concursos se diferencian de los sorteos en que los primeros requieren que las personas participen desempeñando alguna actividad. El ganador, en el caso de los concursos, debe de hacer algo de una manera mejor que otras personas para poder ganarse un premio. Pueden ser certámenes de inteligencia o conocimiento, de habilidades, de recetas.

En algunas ocasiones la sola participación en el concurso es la principal motivación para las personas ya que comparten con otras la aventura del programa.

En el caso de los sorteos no se requiere que la persona compita con otras para que sea elegido, su elección es al azar. Lo que hacen las personas es apuntarse, afiliarse, suscribirse y dar sus datos para quedar participando.



Respecto a los premios existen dos componentes, el primero es el valor extrínseco el cual es el valor del premio en sí, por ejemplo el valor de una casa o una afiliación a un gimnasio para bajar de peso. El segundo elemento es el valor intrínseco, el cuál es el valor de la participación en el programa. Para muchas personas el solo hecho de participar, conocer gente, rodearse de personas que admiran y de las cuales desean aprender representa una mayor motivación que el premio mismo.

El objetivo de la participación en concursos y sorteos puede ser directamente establecer una motivación para que una persona haga una acción, pero también pueden incrementar el conocimiento en la población sobre un tema. Un alto nivel de conciencia sobre un tema hace que sea más probable que la población realice una acción.

Ejemplo de su aplicación

En un plan de actividad física se realiza un campeonato de patineta en donde la eliminatoria se realiza en un lugar de playa atractivo para el mercado meta. El deseo de ganar y la vivencia de la participación en el concurso son los alicientes para que las personas se inscriban.

Reembolsos y devoluciones.

Esta técnica de persuasión supone un reintegro de dinero por la adquisición de algo en específico. El reembolso es un reintegro proveniente de artículos “blandos” como alimentos o implementos deportivos y las devoluciones son provenientes de artículos denominados “bienes duros”, caracterizados por ser grandes y con un valor monetario mayor como lo serían los procesadores de alimentos, licuadoras, parrillas eléctricas. Por ejemplo, el retorno de dinero por la compra de un procesador de alimentos aunado a un plan que incentive la alimentación saludable podría incidir para que una persona varíe su dieta.

El retorno de una parte de un dinero invertido en algo puede ser un excelente aliciente para que se logre una actividad repetida en específico. Parte del éxito del programa es que no sea engorroso el proceso de recibir el dinero de vuelta por concepto del reembolso o devolución.



Ejemplo de su aplicación

Una organización de salud puede hacer una alianza con una empresa que vende electrodomésticos con el fin de establecer un reembolso de dinero al comprar procesadores de alimentos. La compra del procesador de alimentos va acompañada de información sobre alimentación saludable, recetas de batidos de frutas, entre otros. Esta acción se sumaría a otras acciones del plan como información sobre alimentación saludable que se entrega directamente a los padres de familia en los colegios.

Regalos.

Es el obsequio de algo al adquirir otra cosa. Esto estimula a la persona para que emprenda la acción en un futuro. No es cuestión de regalar cualquier cosa, lo que se obsequia debe ser importante para la persona.

Las personas tienen diferentes intereses y gustos según su edad, nivel de ingreso, clase social, lugar de residencia, entre muchas otras variables y todo esto debe tomarse en cuenta para la elección de lo que se va a regalar. Asimismo, los regalos deben reforzar la imagen de la entidad que patrocina, deben generar valor para ambas partes.

Los regalos pueden ser enviados por algún medio hacia la persona como premio por adquirir o hacer algo en concreto. También hay otras formas como lo es anexar el premio a un objeto que se adquiera o dado en un lugar específico. Otra forma es que la persona pague una pequeña suma de dinero para adquirir el objeto.

Ejemplo de su aplicación

En las sodas escolares de los colegios que participan en un plan de salud, se decide el regalar una fruta por la compra de un refresco natural. Esto motivaría al adolescente a comprar el refresco natural.

Muestras.

Otro tipo de herramienta de persuasión son las muestras las cuales son obsequios que se dan para incentivar a las personas a realizar una acción en específico. A diferencia de los regalos, las muestras no requieren que se adquiera otra cosa pues se dan sin ninguna solicitud a cambio.

Tabla 12: Tipos de distribución de muestras

En el establecimiento	En medios de comunicación	Por respuesta	Directa
Profesionales	Cruzadas	Selectivas	

Las muestras se pueden entregar de diversas formas de manera aleatoria en un establecimiento, como respuesta a un anuncio de televisión o periódico, de forma cruzada obsequiando al adquirirse otro bien o servicio y en medios de comunicación. Las muestras profesionales se reparten a sectores específicos de personas con un cierto nivel de estudios y las muestras selectivas se reparten en actividades como ferias o congresos.

Ejemplo de su aplicación

En un programa de salud se establece que se obsequien tajadas de piña a los estudiantes adolescentes en el receso de media mañana, con el fin de estimular el consumo de frutas.

Paquetes de oferta.

Esta herramienta de persuasión supone la colocación de unidades extra, esto incentiva a las personas a seguir realizando una acción específica. Una cantidad extra supone un valor mayor sobre lo que se ofrece y de esta forma estimula el comportamiento deseado. Los objetivos de los paquetes de ofertas son:

- Incrementar una acción en específico
- Fomentar una acción por primera vez
- Crear conciencia sobre un tema

Ejemplo de su aplicación

En las sodas escolares: por cada dos frutas se regala una. El beneficio de algo extra estimularía la compra de estos alimentos saludables.



Rebajas.

Es una disminución en costo de un bien o servicio de forma temporal. Si la reducción se hace por un tiempo prolongado puede percibirse en un momento dado como el precio real. La reducción monetaria es un aliciente por el ahorro que se ofrece.

Las personas que no habían pensado en adquirir o suscribirse a algo, podrían verse motivadas al observar que se ofrece con un precio mucho menor.

Es necesario tomar en cuenta que las rebajas no funcionan para los productos o servicios que actualmente usan las personas. Estos deben dirigirse a grupos nuevos para motivarlos.

Ejemplo de su aplicación

En las sodas escolares de colegios se decide poner un letrero muy grande que diga 50% de descuento en naranjas. Tanto el rótulo que llama la atención de los adolescentes como la promesa de un beneficio son alicientes para la compra.

Relaciones Públicas

Es un proceso de comunicación realizado por los relacionistas públicos con el fin de procurar una buena imagen ya sea de una entidad, de un tema, de un programa, entre otros. Otro aspecto que se busca es que terceros hablen bien de la entidad o tema.

Para esto, un grupo de especialistas entabla relaciones con diversos grupos (también denominados *stakeholders*) con los cuales se desea acercar. En muchas ocasiones en las entidades existe un departamento, dirección o unidad cuya función es el manejo de la comunicación de tipo constructivo, la cual fomenta relaciones favorables con diferentes públicos.

Las acciones de estos departamentos de relaciones públicas son comúnmente dirigidas a toda la institución, sin distingo de un programa en específico. Sin embargo, la buena reputación de la entidad de donde se emana un programa lo respalda.

No obstante, sí se pueden realizar acciones de relaciones públicas para un programa de mercadeo social en salud, fomentando un clima agradable, un respaldo de la población en términos generales. Para esto se realizan actividades que fomenten una imagen positiva.



El departamento de relaciones públicas puede actuar como consultor del departamento encargado del plan de mercadeo social en salud, para brindar insumos de información para el manejo adecuado de la información y el establecimiento de actividades que mejoren la imagen del programa en sí.

Tabla 13: Grupos de interés (stakeholders)

Sindicatos	Comunidad laboral	Gobierno
ONGs	Posibles patrocinadores	Grupos específicos

Una de las herramientas más comunes de las relaciones públicas es el *publicity* (es un anglicismo), el cual supone lograr publicidad gratuita en medios de comunicación masiva. Esto se obtiene con el contacto y establecimiento de relaciones constructivas con periodistas por parte de los relacionistas públicos, con el fin de que se acerquen a conocer el programa y las actividades que contiene. El periodista es la contraparte en el medio de comunicación con el cual el relacionista público desea establecer una relación fructífera para ambas partes.

El relacionista público supervisa las actividades de comunicación que se realizan e interviene en caso de comunicación negativa o falsa.

Tabla 14: Actividades que afectan a un plan de mercadeo social en salud

Mala reputación de la institución	Desconocimiento de la entidad por parte de la población	Comunicación ofensiva
Comunicación que lleva a conclusiones erróneas	Comunicación engañosa	

El relacionista público fomenta actividades que promuevan una imagen positiva mediante acciones que beneficien a diferentes grupos.

Tabla 15: Actividades que construyen imagen de una entidad

Beneficios para los funcionarios	Contribuciones a obras de beneficencia	Patrocinio de eventos especiales
----------------------------------	--	----------------------------------



Cuidar el medio ambiente

Apoyo a eventos de la comunidad

Participar en programas de voluntariado

Una persona puede emprender un comportamiento específico con mayor facilidad en cuanto simpatice con la entidad que lo promueve. Si no existe un adecuado tratamiento de relaciones públicas, la población podría pensar que algún programa social podría ser un ardid político o de otros intereses.

Las acciones de relaciones públicas tiene dos tipos de acciones, la primera es de reducción de daños, en donde se hace un plan específico para contrarrestar alguna acción negativa que ya ha sucedido y la segunda es la preventiva, en donde proactivamente se establece un plan de acción para promover una imagen positiva. Es de injerencia de esta disciplina el establecimiento de protocolos para el manejo de crisis.

Kotler y Keller (2012) proponen un tipo denominado relaciones públicas de marketing, las cuales son las que se aplican a procesos de mercadeo y por ende se pueden aplicar a mercadeo social en salud.

Ejemplo de su aplicación

En un plan de alimentación saludable se desarrolla un programa de comunicación, para brindar información a los periodistas de diversos medios de comunicación para que cubran los eventos en los colegios. Esto se derivaría en notas de prensa en los medios lo cual es llamado publicity y es publicidad no pagada. Este proceso va acompañado de talleres de información y un cronograma de seguimiento para cada uno de los periodistas con el fin de construir una relación.

Patrocinios

Es un convenio de una entidad denominada patrocinador y otra organización o persona denominada patrocinado, con el propósito que éste financie un programa que se desea promover. El beneficio que consigue el patrocinador es la exposición ante medios de comunicación y personas directamente y la buena reputación que se pueda generar.



Además la buena reputación que pueda generar el plan de mercadeo social en salud por sí mismo, puede beneficiar a la entidad patrocinadora incrementando su valor para apoyarlo.

Existen esfuerzos filantrópicos que se pueden encauzar para proyectos de patrocinio de mercadeo social en salud. Esta sería una actividad más dentro de otras que se pueden utilizar.

El patrocinio puede combinarse con otros esfuerzos promocionales como muestras o regalos (camisetas, llaveros, gorras) y material POP para incrementar la efectividad.

Una derivación del mercadeo de patrocinio es el mercadeo de eventos en donde una entidad gira dinero para que un evento se realice. Esto puede generar *publicity* (publicidad no pagada) para el patrocinador.

La naturaleza del evento tiene que tener compatibilidad con el patrocinador. Aunque no necesariamente debe ser del mismo sector (ejemplo empresa de alimentos patrocinando eventos de alimentación saludable), sí debe de ser compatible con el rol de negocio de la entidad patrocinadora. Debe de existir una correspondencia entre los valores y objetivos de la empresa patrocinadora y la organización que impulsa el plan, esto con el fin de evitar conflictos de intereses.

El mercadeo de patrocinio se puede vincular con otro tipo de herramientas de persuasión que forman parte de las comunicaciones integradas de marketing.

Ejemplo de su aplicación

Una de las tácticas del plan Movete Disfrutá la Vida denominada “Pintar la Soda”, consiste en que los estudiantes realizan murales alusivos a los temas de alimentación saludable y actividad física, para esto se busca que empresas locales patrocinen la compra de insumos como pintura, brochas, rodillos y bandejas.

Venta Personal

Es la persuasión cara a cara a una persona o grupo de personas con el fin de incentivar práctica de un comportamiento saludable, informando o educando sobre un tema específico. Kotler y Keller (2012), proponen una serie de pasos para abordar a diferentes grupos de manera personal:

1. Prospección y calificación



2. Aproximación previa
3. Presentación, motivación y demostración
4. Vencer las objeciones
5. Cierre
6. Seguimiento y mantenimiento

Los pasos anteriores suponen un plan de acercamiento para cada persona o grupo de personas. También una calificación en cuanto a importancia o relevancia para poder priorizar el abordaje.

Ejemplo de su aplicación

El plan Movete Disfrutá la Vida contempla una táctica de educación denominada Talleres Dinámicos en la que los universitarios que requieren hacer el trabajo comunal universitario (TCU), se preparan en el tema de alimentación saludable e imparten talleres a los estudiantes de 13 a 15 años de edad, aplicando metodología participativas.

Es importante recalcar que esta táctica es venta por cuanto se persuade a una persona a hacer algo, se vende una idea; y es personal porque no es masiva, es una persona que se dirige a otra o a un grupo pequeño para hablar sobre un tema.

4

Publicidad

Capítulo

La publicidad es una herramienta de comunicación de mercadeo que se utiliza en medios masivos para dar a conocer, ya sea un concepto, una idea o simplemente un recordatorio, a través de medios de comunicación, por un anunciante habitualmente identificado, en un periodo determinado (Treviño Martínez, 2012).

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir a un grupo de personas denominado público meta, con un mensaje para que tome una decisión acerca de algo. El objetivo de la publicidad, es vender algo, incluyendo una idea o un concepto. Debe ser un medio de comunicación eficaz, para confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje. Para ampliar el concepto Kotler y Keller (2012) exponen que la publicidad es:

Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio y televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbrico), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas web), y medios de display (carteleros, letreros, pósters) (Kotler y Keller, 2012, p. 478).

Concepto de publicidad social.

La publicidad social es aquella que se utiliza para causas sociales (Alvarado López, 2012) plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan a corto o a largo plazo al desarrollo social y/o humano, formando parte de programas de cambio y concienciación social. Al igual que la publicidad comercial, es pagada, intencional e interesada.

En general, el objetivo de una campaña de cambio social puede concretarse en estimular la adopción de una idea, una práctica o de ambas. La publicidad social puede intentar satisfacer objetivos relacionados con:

- Denunciar la existencia de ciertos problemas, en campañas que con el recurso de la notoriedad, lo único que pretenden es un nivel crítico de conocimiento de la población. En cualquiera de estas campañas hay siempre una potencial capacidad persuasiva, aunque su intención original sea más informativa.
- Sensibilizar a la población respecto a problemas que necesitan algo más que un simple conocimiento. Esta segunda posibilidad es propiamente persuasiva y es la meta fundamental de la mayoría de las campañas y acciones que en el ámbito social se emprenden. Los mecanismos de persuasión dependen del tema que se aborde, del tipo de público objetivo que se considere y del contexto sociocultural. En el mejor de los casos se apela a factores como el estilo de vida y los valores como mecanismos poderosos de implicación de los individuos, que involucran sus necesidades de más alto nivel. Estos objetivos no son tan fáciles de alcanzar como los de simple notoriedad y operan más a largo plazo.
- Inducir a una acción de los receptores, inmediata o a largo plazo, bien como meta inmediata de la publicidad, que necesitará algo más que simple comunicación o bien como resultado de un largo procesamiento de la información y que suele ser la meta final (implícita o explícita) de la mayoría de las campañas.

El mercadeo y la publicidad.

Es común escuchar que la publicidad y el mercadeo son lo mismo y que se confundan entre sí. Aunque sí guardan estrecha relación son conceptos separados. Esto podría deberse a que la publicidad es una de las herramientas del mercadeo que tiene más notoriedad, pues es la que se usa en medios masivos. Sin embargo, es una más dentro de las herramientas del mercadeo. La comunicación en medios masivos que se utiliza en mercadeo se llama publicidad.

Esta disciplina, implementada por publicistas, tiene un fuerte arraigo en el mercadeo pues utiliza sus principios y los mismos lineamientos. Debe de ayudar a cumplir los objetivos de mercadeo por lo que está supeditada a una medición para determinar su efectividad.

La publicidad presenta ideas y argumentos en diferentes medios mediante conceptos creativos, los cuales tienen fundamentación en una estrategia de mercadeo. Esta estrategia es una propuesta basada en un análisis de muchos factores, incluyendo al mismo grupo poblacional al que se dirige. Las propuestas publicitarias emplean insumos de la investigación realizada por el mercadeo, claro está, una vez analizados por éste. El mercadeo establece los objetivos y el curso de acción, o sea, la estrategia sobre la cual el publicista se basa para hacer la publicidad.

La publicidad materializa una parte de la estrategia de mercadeo, que ya de previo determinó qué cosas se van a resaltar más del producto social, o sea el comportamiento deseado. Por esto, la publicidad se basa en el grupo poblacional elegido por mercadeo y sigue las decisiones estratégicas en cuanto al posicionamiento deseado. Las ideas y argumentos desarrollados por la publicidad siguen diferentes lineamientos:

- **Objetivos de mercadeo:** La publicidad debe colaborar con el cumplimiento de los objetivos de mercadeo, o sea ayudar a que las personas adopten un comportamiento deseado. Su efectividad está directamente relacionada con su capacidad de colaborar con otras herramientas de mercadeo para que un grupo de personas adquieran un comportamiento saludable.
- **Mercado meta:** La publicidad se dirige a un grupo de personas el cual es llamado mercado meta, determinado previamente por mercadeo. Este ha sido definido por criterios de selección denominados bases de segmentación, dentro de las cuales están las geográficas, las demográficas, las actitudinales y las conductuales. La importancia del mercado meta radica en que supone un grupo de personas que presentan algunas características que le asigna cierto grado de homogeneidad, lo cual permite un abordaje exitoso de un plan de mercadeo.

- **Estrategia de mercadeo:** La publicidad analiza qué ha decidido mercadeo y cuáles son los lineamientos para cumplir los objetivos de mercadeo.
 - **Propuesta de valor:** La publicidad debe de concretar (materializar) en un anuncio de un periódico u otro medio, las propuestas de valor, desarrolladas por mercadeo. Estas propuestas suponen las razones por las cuales el mercado meta adquirirá el comportamiento deseado ya que surgen desde la propia percepción de valor de las personas.
 - **La mezcla de mercadeo**
 - **Producto (comportamiento deseado):** La “idea que se vende” al grupo poblacional ha sido definida por mercadeo, lo que hace la publicidad es desarrollar una forma creativa de transmitirlo y decidir en qué medios ubicar los anuncios.
 - **Precio:** La publicidad valora los obstáculos de la población para adoptar el comportamiento deseado.
 - **Distribución:** Toma en cuenta dónde se ofrece y quiénes están involucrados.
 - **Promoción (Comunicación integral de marketing):** Analiza qué disposiciones se han establecido en cuanto a la persuasión.
 - **Objetivos de alcance:** En algunos casos, mercadeo establece qué porcentaje del mercado meta desea alcanzar con una campaña publicitaria. Puede ser que el encargado de mercadeo considere que es todo su mercado, en este caso el objetivo de alcance sería lograr llegar a la población en un 100%. En otras ocasiones estratégicas, por motivos de presupuesto o de otra índole, se puede considerar aceptable llegar a un 80% del mercado. Esta información es importante para la selección de los medios de comunicación.
 - **Objetivos de frecuencia:** Muy relacionados con los objetivos de alcance, los objetivos de frecuencia establecen qué número de veces es recomendable que el mercado vea la campaña. Si se establece que el mercado vea tres anuncios esto será decisivo para la toma de decisiones del publicista.
 - **Posicionamiento:** Toma como base la forma que ya ha sido definida, de cómo se desea que la población perciba el comportamiento deseado. Sobre el posicionamiento, el mercadólogo establece de qué forma se desea que el comportamiento deseado sea visto por las personas. Esto es de importancia para el publicista para el desarrollo de la estrategia creativa, explicada más adelante.

La publicidad es una de las herramientas más beneficiosas que existen y como tal tiene que basarse en los lineamientos estratégicos de mercadeo para colaborar eficientemente con el cumplimiento de los objetivos.

Estrategia Creativa.

La estrategia creativa es lo que se quiere decir en la publicidad, esto incluye la forma en que se dice. Supone una forma imaginativa e innovadora (Kotler y Keller, 2012). El mensaje se dice de una forma que sea eficientemente escuchado por el público meta y se concretan de diferentes formas.

Es importante recordar que cualquier anuncio de televisión, radio o cualquier otro medio compite con otros anuncios por lograr la atención de las personas. No es suficiente con decir lo que se desea decir, es necesario decir las cosas atractivamente para el público. Esta forma de hacer atractivos los anuncios supone una estrategia, la cual utiliza diversas herramientas para lograr que el público meta comprenda el mensaje (Rodríguez, 2012).

El desarrollo de la estrategia creativa toma como base el *brief* publicitario, explicado en apartados anteriores.

La estrategia creativa es el “cómo se va a comunicar lo que se va a decir”. Es importante recordar que la publicidad es un recurso de persuasión de las comunicaciones integradas de marketing, la cual busca persuadir a un grupo objetivo a realizar un comportamiento deseado (Clow y Baack, 2010), por tal razón el desarrollo de la publicidad debe estar en consonancia con el desarrollo de cualquier otra táctica.

La estrategia debe de ser clara, sencilla y competitiva. Este último aspecto, responde a la pregunta, ¿por qué debo de hacer caso al anuncio? Contempla varios elementos como el tipo de recurso publicitario, las estrategias del mensaje, los marcos de ejecución y los portavoces.

La estrategia nace como una herramienta para conceptualizar una idea (concepto) y hacerla llamativa para un grupo objetivo. Actualmente hay una saturación de anuncios, razón por la cual la estrategia creativa debe utilizar para decir de una forma llamativa lo que se desea decir y resaltar.

Cualidades de una estrategia creativa eficiente.

A continuación se enlistan algunos de los puntos que caracterizan una estrategia creativa eficiente:

- **Claridad:** El sustento bajo el cual se dirige al público debe ser muy claro.
- **Sencillez:** La clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas.
- **Competitiva:** La Estrategia debe contestar la pregunta ¿Por qué debo preferir lo que se ofrece a otras cosas que ofrecen otros?

A continuación se presenta un modelo de desarrollo de estrategia creativa:

- Análisis del *brief* publicitario:
 - Antecedentes
 - Objetivos y metas de mercadeo
 - Mercado meta
 - Competencia
 - Estrategia de mercadeo
 - Propuesta de valor
 - Mezcla de mercadeo (incluye estrategia de posicionamiento)
- Desarrollo del concepto (incluye el racional creativo)
 - Definición de la estrategia del mensaje
 - Definición del recurso publicitario
 - Definición del marco de ejecución
 - Definición de fuente o portavoz

La parte del análisis del *brief* creativo se explica en el apartado del mismo nombre que se presenta más adelante.

Tipos de recursos publicitarios.

Debido a la competitividad en el mercadeo y publicidad, los publicistas han desarrollado varios métodos para poder llevar sus mensajes a sus públicos objetivos. Apelan a varios sentimientos para desarrollar campañas más eficaces. A continuación se exponen los diversos tipos.

Tabla 16: Tipos de recursos publicitarios

TIPO	DESCRIPCIÓN
------	-------------

Miedo	Es el uso del temor para motivar a un público meta para que haga algo
Humor	Se utiliza la gracia como recurso para llamar la atención hacia un tema. Es importante que el público vea, ría y recuerde
Sexo	Es el uso de aspectos sexuales en un concepto: Se pueden usar técnicas subliminales, la sensualidad o un enfoque sexualmente sugerente
Música	Es el uso de un concepto musical en el desarrollo de anuncios
Racionalidad	Es el uso de procesos que creen conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y acción
Emociones	Es la creación de un lazo emocional con un concepto. Se pueden usar la confianza, fiabilidad, amistad, felicidad, seguridad, lujo, serenidad, enojo, protección de los seres queridos, romance, pasión y lazos familiares
Escasez	Es el uso de la carencia como fundamento o justificación para algo

En algunas ocasiones los recursos racionales pasan desapercibidos para la población, no siempre una justificación objetiva es razón para que alguien cambie su comportamiento. Por tal motivo es que se utilizan recursos publicitarios como una forma para presentar una idea.

Pensando en un ejemplo de alimentación saludable para adolescentes, las mentes de éstos no están valorando el tener vitaminas y minerales sino más bien en compartir con sus amigos, ser reconocido y verse bien. El optar por un anuncio donde aparecen frutas y vegetales y su relación con las vitaminas y minerales, carece de importancia para el mercado. Por más que le interese esto a una entidad de salud, cada grupo objetivo tiene sus intereses y en la mayoría de las veces estos intereses no se relacionan con la salud. Por esta razón, es necesario utilizar herramientas para “vender” la idea de la salud en diversas formas.

Estrategias del Mensaje.

Para el desarrollo de la publicidad existen tres estrategias de mensaje (Clow y Baack, 2010): Cognitivas, afectivas y conativas. Cada una lleva un mensaje de una manera totalmente diferente.

Estrategias Cognitivas.

Esta estrategia presenta argumentos racionales o informativos a un mercado meta. Usualmente se basa en los atributos de lo que se habla. En la siguiente tabla, se presentan las principales formas de las estrategias cognitivas.

Tabla 17: Principales formas de las estrategias cognitivas

TIPO	DESCRIPCIÓN	COMENTARIO
Mensajes genéricos	Es cuando un mensaje presenta los atributos principales o los beneficios de un tema. No se presenta ninguna evidencia de superioridad en lo que se dice	El ñame tiene fósforo
Mensajes preventivos	Estos mensajes alegan superioridad con base en un atributo o beneficio específico del tema	La guayaba tiene muchas vitaminas
Propuesta única	Es una afirmación explícita y comprobable de singularidad o superioridad, que puede respaldarse o justificarse de alguna manera	La manzana limpia los dientes según odontólogos
Hipérbole	Es una aseveración no verificable con base en cierto atributo o beneficio	El tacaco es la verdura más sabrosa del mundo
Anuncio comparativo	Es cuando se compara de manera directa o indirecta, un bien o servicio con otra	Los vegetales te aportan más vitaminas que los tacos

Estrategias Afectivas.

No siempre las personas responden a argumentos racionales sobre un tema. Para estos casos, existe otra estrategia que se puede utilizar y que apela al uso de los sentimientos y las emociones (Clow y Baack, 2010). Ésta busca lograr la simpatía en un grupo poblacional, ayuda a la recordación y comprensión del anuncio e induce a la persona a adoptar el comportamiento deseado. Por ejemplo, un sentimiento como el amor puede ser utilizado para diversos públicos.

Tabla 18: Tipos de estrategias afectivas

TIPO	DESCRIPCIÓN	COMENTARIO
Publicidad de resonancia	Ésta conecta un tema con las experiencias de un grupo de personas para crear un lazo más fuerte con un tema	Se hace un anuncio usando música de años anteriores y esta evoca recuerdos relacionados con un tema

Publicidad emocional	Esta intenta despertar emociones fuertes que finalmente conducen a la recordación de un tema o concepto. Muchas emociones pueden conectarse con diversos temas: confianza, amistad, felicidad, seguridad, serenidad, placer, pasión	Se liga directamente un tema expuesto en un anuncio y se relaciona con un sentimiento
-----------------------------	---	---

Estrategias conativas.

Este tipo de estrategias se diseñan para inducir un tipo de respuesta en un mercado meta. Esto se usa para cuando se necesita una pronta acción, utilizando frases como “llame ya”, “haga esto o lo otro”.

Modelo de jerarquía de efectos.

Existe un modelo, de tipo racional (Clow y Baack, 2010), que se utiliza en mercadeo para el desarrollo de campañas publicitarias. Este sirve de guía para saber qué tipo de estrategias se deben usar en cada momento del desarrollo de los temas dirigidos a la población. Propone seis pasos para que una persona tome una acción, los cuales son:

1. Conciencia
2. Conocimiento
3. Gusto
4. Preferencia
5. Convicción
6. La acción propiamente

El modelo propone que antes de que una persona simpatice por un tema o realice un comportamiento deseado, este debe de tener conciencia de que existe este tema y luego conocerlo más profundamente. Una vez que estos pasos se den, la persona siente simpatía y agrado por éste, lo cual genera una preferencia y seguidamente una convicción. Por último, la persona decide optar por realizar el comportamiento deseado. Para esto la secuencia más común es la siguiente:

Cognitivo → Afectivo → Conativo

Figura 4:
Modelo de
jerarquías de
efectos,
estrategias
del mensaje y
componentes
del anuncio

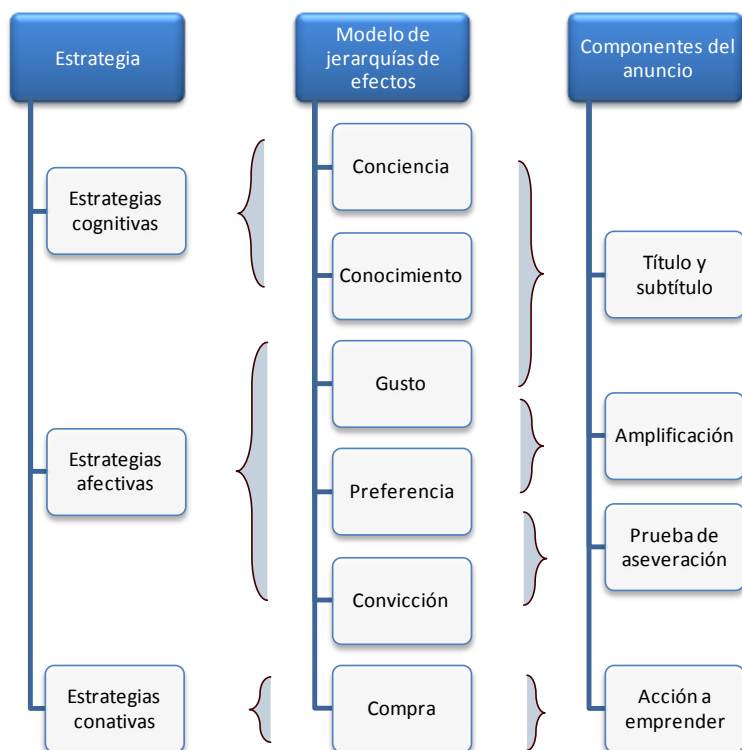


Figura 5:
Modelo de
cómo
combinar la
estrategia de
mensaje en
un anuncio

Fuentes: Basado en Clow y Baack Clow, K. E., & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing, p. 182.

Marcos de Ejecución

Este concepto se refiere a la manera en que se presenta el recurso publicitario (Clow y Baack, 2010). Sobre esto se pueden utilizar los dibujos animados o bien pasajes de vida que recree varias situaciones.

Tabla 19: Tipos de marcos de ejecución

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS
Animación	Son dibujos animados ya sea dibujados, en plastilina, computadora y otros.	Un dibujo animado para un tema dirigido a niño Un dibujo animado para explicar un paso simple
Pasajes de vida	Experiencias comunes de las personas.	Puede ser un niño jugando fútbol Un pasaje de un almuerzo en familia
Dramatización	Es similar al marco de ejecución del pasaje de vida, pero utiliza un formato más alto de emoción y suspenso para contar la historia	Una recreación de una participación en un campeonato de baile
Testimonios	Una persona se presenta hablando de su experiencia hacia algo. En algunas ocasiones la utilización de promotores y personas famosas no es recomendable dado que no siempre gozan de altos niveles de credibilidad	El testimonio de una persona sobre su experiencia de haber dejado de fumar
Autoridad	Es cuando se presenta una persona que conoce del tema: odontólogo, médico, ingeniero, los cuales son expertos	Un doctor habla sobre la importancia del lavado de manos
Demostración	Es una explicación de cómo hacer algo	Se muestra cómo practicar deporte en grupo
Fantasía	Es una representación irreal, una experiencia fantástica	Un dibujo animado de un lugar donde no hay basura
Informativo	Es el marco más común de ejecución de la publicidad. Da información sobre algún aspecto	Autoridades institucionales informan sobre los cuidados que hay que tener en tiempos de escasez de agua

Fuentes o portavoces.

En algunos casos se utilizan personas como vehículos de comunicación (Clow y Baack, 2010). La razón de su uso es por cuanto estos aportan credibilidad a un tema en específico.



Figura 6:
Tipos de
fuentes y
portavoces

Fuentes: Basado en Clow y Baack Clow, K. E., & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing, p. 188.

Es importante que las fuentes y portavoces gocen de credibilidad por parte de la población y que sean reconocidos. Estos deben gozar de un atractivo para las personas, deben de generar fiabilidad y semejanza. En otros casos deben verse como expertos en alguna materia y muy importante tener simpatía. Es importante aclarar que el tema que se aborda de las fuentes y portavoces se refiere a los procesos de mercadeo y publicidad.

Conclusión

La estrategia creativa es una parte esencial del plan publicitario. Supone una forma llamativa eficaz de captar la atención de las personas y lograr los objetivos de comunicación. Para realizarla, se utilizan diferentes herramientas como lo son los marcos de referencia, los marcos de ejecución y las estrategias del mensaje como una forma de llevar el mensaje.



Medios de comunicación.

Una vez realizada la estrategia creativa, se procede con la selección de los lugares o medios donde se van a colocar los anuncios. Lo que se elige en esta etapa son los medios de comunicación, es necesario recalcar que en la publicidad se escogen los medios de comunicación estrictamente de tipo masivo, o sea, aquellos que son usados por muchas personas.

Medios de comunicación masiva.

Los medios de comunicación masiva se caracterizan porque muchas personas los utilizan. Dentro de los más importantes están la prensa, las revistas, la radio, la televisión y el cine. Estos medios se usan para comunicar de manera precisa un mensaje. Según su tipo pueden especializarse en informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar, etc.

Prensa

El primer medio de comunicación masiva que se va a describir es la prensa, dentro de la cual se destacan los periódicos y revistas. Estos pueden ser diarios, semanarios, mensuales, bimensuales, entre otros.

Su función es presentar noticias y espacios de opinión sobre diversos temas. Su importancia radica en cuántos ejemplares se vendan y se lean y también quiénes lo hacen.

En el periódico se presentan ideas, planteamientos, anuncios, tiras cómicas, espacios sociales, deportes, economía, entre otros. En este espacio se encuentra al periodista el cual redacta artículos para publicarlos en los medios de comunicación.

Ventajas de la prensa:

- El ejemplar permanece cierto tiempo para su consulta
- Bajo costo al alcanzar a muchas personas
- Flexibilidad geográfica: alcance local, regional o nacional, según el público o mercado elegido
- El medio permite la presentación detallada del anuncio, facilitando la inclusión de toda la información requerida

Desventajas de la Prensa:

- Existe poca selectividad en relación con grupos muy específicos
- Limitaciones técnicas: en algunos casos papel de baja calidad, mala reproducción, tintas, entre otros.

Radio

La radio como medio de comunicación, es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Este medio de comunicación es efectivo, pues no necesita de imágenes para poder transmitir la información y por sus características le es más fácil llegar a lugares lejanos.

En la radio se pueden encontrar emisoras tanto en AM (amplitud modulada) como en FM (frecuencia modulada). En ambas opciones se pueden hallar emisoras musicales, noticieras, de deportes, religiosas y culturales, entre otros.

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que, posee, una calidad íntima de tú a tú, que la mayoría de los otros medios no tienen.

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

Ventajas de la Radio:

- El anunciarse es barato y también lo es la confección de los anuncios
- Llega a muchos lugares (cobertura) y hay alta cantidad de personas con radio (penetración) (Clow y Baack, 2010).
- El medio es de alta popularidad y es muy usado por anunciantes
- Su perfil noticioso ha establecido la costumbre del noticiero radial en conductores, amas de casa, etc.



Desventajas de la Radio:

La posibilidad de conciencia publicitaria en torno al anuncio es muy limitada, lo que obliga a pautar muchas veces para lograr objetivos de frecuencia.

Cine

El cine es otra de las opciones que se utilizan para el envío de mensajes. Dentro de sus características más importantes se destacan la ubicación de una pantalla de dimensiones muy grandes, el sonido en alto volumen, la luz baja y una concurrencia de muchas personas con el fin de ver una película u otro.

El nivel de atención de los espectadores es alto pues se encuentran sin ninguna distracción. Usualmente pasan prólogos y algunos anuncios antes de comenzar la función.

Ventajas del Cine:

- Es un medio que reúne características que lo hacen destacar de otros: sonido de alta calidad, colores vivos, texto y un tamaño gigante
- Debido al ambiente del cine los espectadores ponen más atención a lo que sale en la pantalla. Se denomina a esto público cautivo y ellos captan con más facilidad y precisión los detalles del comercial
- Este medio es ideal para llegar a ciertos segmentos de población como el de los jóvenes

Desventajas del Cine:

Por las características de este medio, el costo de pauta es alto en relación con el número de personas que ven los anuncios y también lo es el producir un anuncio para ponerlo en los cines. Todo esto se combina con ciertas características del cine, por ejemplo el tamaño de las salas y la alta estacionalidad o sea que en unos momentos de la semana hay mucha afluencia de personas, como en los fines de semana y en otros momentos no mucha como en las tardes entre semana.



Televisión

Este medio de comunicación utiliza un receptor de señal para la transmisión de video y audio y es una de las herramientas más utilizadas. Aunque en un inicio la televisión era vista como símbolo de status, ahora lo usan muchas personas de muchos estratos económicos.

Ventajas de la Televisión:

- Tiene una alta capacidad creativa y comunicacional pues la imagen, sonido, movimiento, color y efectos especiales, permiten una experiencia muy apreciada por los espectadores. La televisión llega a muchas regiones y a muchas personas.
- Por las características de este medio, los anuncios tienen un alto nivel de recordación. La conciencia en torno al mensaje publicitario es bastante elevada.

Desventajas de la Televisión:

- Pautar anuncios en la televisión supone un alto costo y también el producirlo el cual requiere una inversión significativa de dinero, restringiendo de manera notable el acceso de anunciantes al medio televisivo.
- Cuando en los programas de televisión se llega a los anuncios, el televidente suele aprovechar el tiempo para atender algunas tareas hogareñas o pasarse a otro canal, por lo que no hay forma posible de garantizar su presencia durante la transmisión del anuncio.
- El aumento de la oferta de canales comerciales gratuitos, el control remoto y la oferta de televisión por cable, por satélite e internet.
- Existe una disminución de la cantidad de los espectadores que ven televisión debido a la presencia de internet lo que hace que se use más la web para informarse y entretenerse y también porque más personas trabajan y esto disminuye la presencia de televidentes durante el día.



Conclusión

Los medios de comunicación masivos sirven para difundir información a un público variado. Cada uno de ellos dista uno del otro y es necesario conocerlos para escoger el mejor para una campaña publicitaria.

Los hábitos no son estáticos por lo que se hace necesario conocer qué gustos prefieren las personas periódicamente.

Estrategia de Medios.

Como se mencionó anteriormente, los medios de comunicación son los canales a través de los cuales se transmiten los mensajes. Elegir los mejores medios para una campaña es una función importantísima; es necesario conocer bien los beneficios que cada canal ofrece a las audiencias a que se dirigen.

La estrategia de medios se basa en un estudio que brinde información sobre los hábitos de medios, el cual también es llamado consumo de medios. Uno de los más usados en Costa Rica se denomina Estudio General de Medios (EGM), de la empresa Ipsos Media e IBOPE de la empresa Media Gurú. Los estudios sobre medios y sus audiencias no han existido siempre; son relativamente recientes.

La elección de los medios de comunicación para una campaña publicitaria, toma como base los lineamientos de mercadeo (contenidos en el *brief* publicitario), también se analizan cuáles medios de comunicación usa más el mercado meta. Luego se procede a analizar cuáles se ven más, cuáles cuestan menos, entre otras cosas. Esto se hace igual para prensa, radio, cine entre otros.

Es necesario conocer quiénes son las personas que ven cada medio de comunicación, esto permitiría escoger los más idóneos según el grupo meta con que se ha decidido trabajar. Es importante además, conocer qué cantidad de personas leen, ven o escuchan el medio de comunicación. En radio son los oyentes, no los que viven en el área de cobertura de la emisora, en la televisión son los espectadores, no los hogares con televisión ni los aparatos encendidos.

Por el anterior motivo, los estudios de medios son más comunes en la época actual y es la publicidad la que los exige. Estos son analizados también por los mismos medios de comunicación, por sus editores y el personal respectivo. La recopilación y análisis sistemático de la información en este apartado es lo que se denomina investigación de medios.

Criterios utilizados en la investigación: Para realizar una estrategia de medios, es necesario contemplar una serie de conceptos como lo son la frecuencia, la penetración, el rating, la participación, los hábitos de uso, la sintonía, la audiencia promedio, el alcance, la clasificación socioeconómica de los consumidores, el perfil del mercado meta, entre otros. Estos serán ampliados en la sección Análisis de Medios.

Análisis de medios.

El análisis de medios es un estudio que se realiza en una población para conocer acerca del uso o consumo de los medios de comunicación. Lo primero a analizar es la exposición general de los mismos; o sea, ver qué medios de comunicación se utilizan más y de qué manera. Se recalca que para realizar este proceso ya el mercadeo meta ha sido definido. Se debe conocer si el mercado usa la radio y en qué proporción respecto a otros como la televisión. La figura siete muestra un ejemplo hipotético del uso de los medios de comunicación por parte de un grupo de personas.

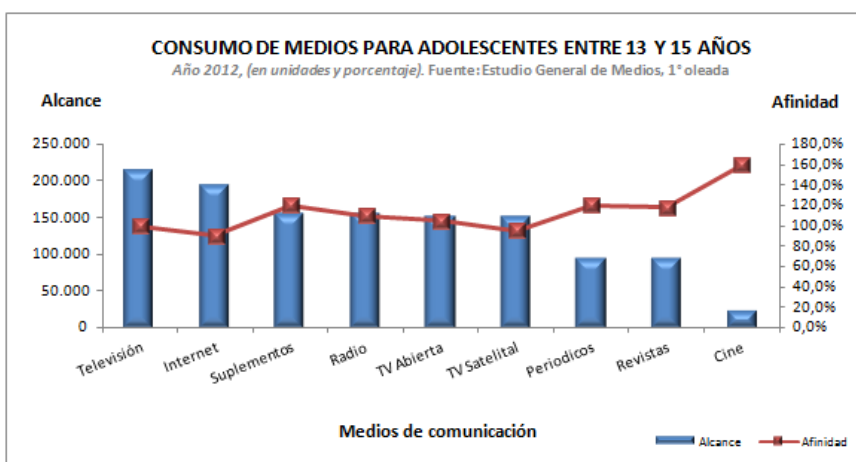


Figura 7:
Consumo de medios

La figura siete evidencia que los suplementos, la televisión y el internet son los principales medios de comunicación para adolescentes entre 13 y 15 años, el último tipo son los cines. Lo más conveniente sería pautar en los medios de preferencia de la población objetivo. En algunos casos como los cines podrían ser tomados en cuenta para pautar utilizando como criterio que la gente que va a los cines tiene una gran semejanza con el mercado meta escogido, a esto se le denomina afinidad. Aunque los cines, como se muestra en la figura 10, son de poca visita, esa visita corresponde en gran medida a las personas que se desea llegar con la publicidad.

Usualmente hay medios idóneos para llegar a muchas personas, en publicidad esto se conoce como medios para lograr alcance y dentro de éstos se encuentra la televisión. Con un solo anuncio en televisión se puede llegar a muchas personas con un mensaje. Por otra parte, hay otros medios que son usados para lograr que un mensaje llegue muchas veces a un mercado meta y a esto se les llama medios para frecuencia. Como ejemplo de éstos se encuentra la radio que, por su bajo costo de pauta, sirve para lograr que un grupo de personas escuche varias veces un mensaje. Entonces, es

necesario contemplar estos objetivos para la realización de un adecuado análisis de medios.

En algunas ocasiones el mercadeo establece objetivos de alcance, esto hace que la publicidad busque medios que lo brinden como la televisión y en otras ocasiones el mercadeo define objetivos de frecuencia como lo sería llegar al menos tres veces a un mercadeo meta y para esto escoge la radio. Ambos objetivos de alcance y de frecuencia no son excluyentes en un plan publicitario.

También es necesario tomar en cuenta otros aspectos, como el tema y la etapa de la campaña pues si ya el tema se ha trabajado antes y es de conocimiento de la población, la estrategia puede variar.

Luego de analizar el consumo de todos los medios, se procede a observar cómo se comporta el consumo de cada uno de ellos por parte del mercado meta o bien, aquellos escogidos para la campaña. Para la radio, por ejemplo, es necesario analizar qué emisoras se escuchan más y cuál es el valor de la afinidad de cada una de ellas.

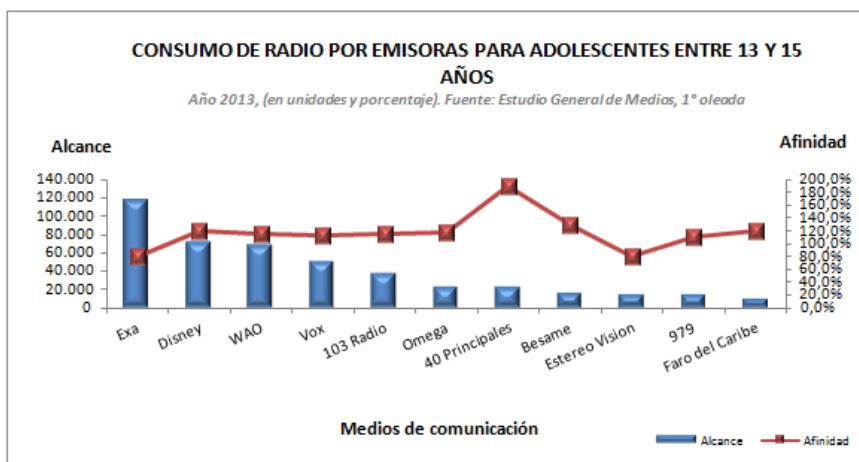


Figura 8:
Consumo de
radio por
emisoras para
adolescentes

El figura ocho muestra que EXA es la emisora más escuchada para el mercado meta de 13 a 15 años (año 2012). La segunda emisora es Bésame. A menos de que los medios de comunicación se escojan por afinidad, la idea es escoger aquellos medios que bridan el mayor alcance evidenciado en un estudio que sea representativo para el mercado meta.

Un caso interesante es la emisora Best 103.5 que, aunque no está entre los primeros lugares de escucha, sí es el primero en cuanto a afinidad, siendo esta una razón fuerte para su escogencia.



Asimismo, otro de los aspectos que se analizan en publicidad es lo que cuesta llegar a mil personas y esto busca una mayor eficiencia al combinar la búsqueda de medios con alto alcance de personas con el costo idóneo. Esto se denomina costo por millar y se analiza con otra herramienta que se llama costo por punto de rating, el cuál es el costo monetario de cada punto de rating. La definición de ambos conceptos se amplía en el apartado Métricas de Publicidad.

Los valores de alcance son importantes conocerlos y utilizarlos para la selección de medios pues con cada pauta se llega a más personas. En caso erróneo, se pueden realizar hasta 50 pautas llegando a una menor población que pautando en una de alto rating.

La tabla nueve muestra un listado de emisoras y su rating para el mercado meta de adolescentes entre 13 y 15 años. Como se observa, EXA posee un valor de más de 50% de rating, cada pauta en este medio tendrá un mayor alcance que las demás. Una única pauta en Exa es como si se hicieran cinco en Los 40 Principales.

Como cada pauta tiene un valor monetario, es necesario saber cuánto cuesta cada punto de rating, pues existe la posibilidad de que con el mismo dinero se puede llegar a la misma población usando la emisora que está en segundo lugar, tercero o cuarto.

También es necesario analizar el número de personas al que llega cada medio, a esto se denomina el alcance. Se puede observar que Exa llega a un promedio mensual de 116.632 personas y que Los 40 Principales a 23.293. Tanto rating como alcance son necesarios tomarlos en cuenta para la selección de los medios de comunicación.

El listado de emisoras de preferencia para un mercado meta con edades entre 13 y 15 años en la tabla 21, muestra que las emisoras de preferencia son EXA, Disney y Wao. Otras emisoras como Radio Puntarenas, Bahía Limón, Radio San Carlos, Nacional tienen un alcance muy bajo como para ser tomados en cuenta.

	RATING	UNIVERSO	AFINIDAD
	100,00%	230.618	100
Audiencia Emisoras U.30			
102.7 Exa	50,57%	116.632	278
101.1 Disney	30,72%	70.842	206
92.3 WAO	29,49%	68.015	241
105.5 Vox	22,13%	51.035	234
103.1 - 103 Radio	16,32%	37.647	157
105.1 Omega	10,16%	23.422	83
104.3 40 Principales	10,10%	23.293	136
89.9 Besame	6,74%	15.533	54
98.3 Estereo Vision	6,54%	15.088	86
97.9 - 979	6,34%	14.632	129
97.1/1080 FM - Faro del Caribe	3,92%	9.045	54
95.1 FM - Z FM	3,75%	8.647	49
99.9 FM - Azul (99.9)	3,46%	7.972	48
107.5 FM - Yeah 107.5	3,42%	7.883	366
106.3 FM - Contacto	3,32%	7.656	237
92.7 FM - Columbia Estereo	3,29%	7.583	40
106.7 FM Uncion Radio	3,13%	7.211	86
99.1 FM La Mejor	3,04%	7.015	48
93.5 - Monumental	3,04%	7.010	37
98.7 FM - Columbia	2,66%	6.140	34
FM 91.5 (915)	2,17%	5.010	99
91.1 FM - Radio Puntarenas	1,86%	4.281	97
97.5 FM - Musical	1,66%	3.837	16
103.5 FM - Best FM	1,50%	3.452	31
100.7/1000 FM - Mil	1,44%	3.325	114
105.9 FM - Beatz	1,40%	3.239	34
100.3 FM - Globo	1,33%	3.060	88
102.3 FM - Super Radio	1,19%	2.733	40
107.9 FM - Bahia Limón	0,88%	2.030	174
99.5 FM - Radio Dos	0,84%	1.943	17
88.7 FM - 88 Estereo	0,79%	1.818	66
88.7 FM - Lira	0,75%	1.737	88
95.5 FM - Jazz	0,74%	1.712	16
1360 AM - Celestial	0,73%	1.681	832
1440 AM - San Carlos	0,62%	1.437	485
93.1/1040 FM - Fides	0,61%	1.417	14
94.3 FM - Reloj	0,55%	1.275	7
88.3 FM - Colosal	0,52%	1.209	154
98.3 /1220 FM - Casino	0,48%	1.101	54
101.5/590 FM - Nacional	0,47%	1.090	174
Otros	1,82%	4.191	

Figura 9:
Consumo de
radio de
adolescentes
entre 13 y 15
años

Fuentes: Estudio General
de Medios, 1° oleada
(2012).

Otro de los aspectos a analizar es el tipo de emisoras que se escuchan más. Existe una clasificación que las ordena de la siguiente manera: las musicales, las religiosas, las humorísticas, las deportivas, las noticiosas, los partidos de fútbol, entre otros.

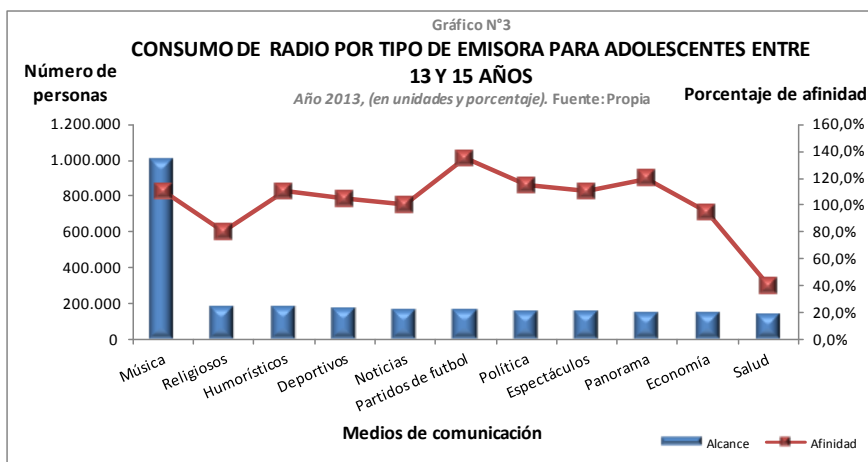


Figura 10:
Ejemplo de
consumo de
radio por tipo
de emisora

En la figura 10 se muestra que las emisoras dedicadas a la música son las de preferencia del mercado meta. Esto ayuda para conocer que ésta es una mejor opción que cualquiera de las otras, pues la diferencia entre la primera y las restantes es muy alta. Otro de los aspectos a analizar es cómo se usa el medio de comunicación a lo largo de los días de la semana.



Figura 11:
Consumo
hipotético de
radio por día
de la semana

La figura 11 muestra que en los días de lunes a viernes se da el mayor uso de la radio. Los días sábado y domingo tienen un menor grado de escucha. Para este caso vale la pena negociar con la emisora el colocar las pautas en los días entre semana. Una única pauta los jueves es como si se hicieran 26 los sábados, esto en cuanto a alcance.

Así mismo, otro aspecto a conocer es a qué horas del día el medio de comunicación se escucha más.

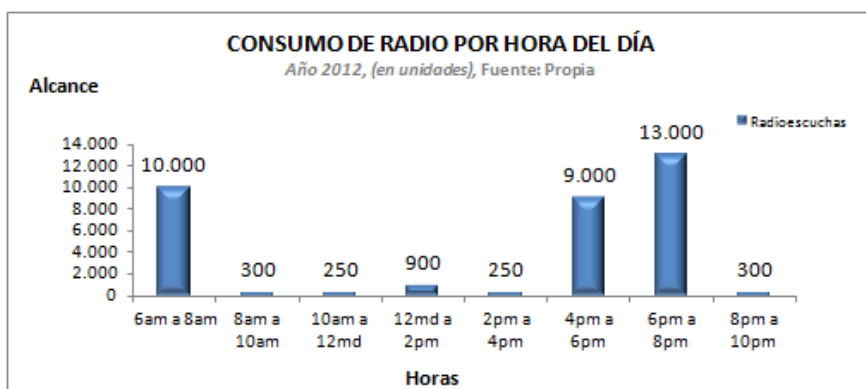


Figura 12:
Consumo
hipotético de
radio por
hora del día

La figura 12 muestra que las horas en que se escucha más radio es en tres franjas: de 6am a 8am, de 4pm a 6pm y de 6pm a 8pm. En este caso el pautar fuera de esas horas supone una decisión desacertada. El solo hecho de pautar una única vez en la franja de 6am a 8am es como si se pautaran 33 veces en la franja de 8am a 10am.

Los ejemplos anteriores son para radio y sirven para ilustrar parte del análisis que debe hacerse para realizar la estrategia de medios. Este debe de hacerse para televisión, prensa y demás medios.

Optimización de medios.

Una de las acciones que deben realizarse es la optimización de los medios, que consiste en un análisis del aporte en número de personas acumulado que cada pauta brinda a la estrategia de medios, o sea cuántas personas se añaden por cada pauta publicitaria. Este alcance acumulado se representa en una curva.

La tabla 20 muestra un caso hipotético en donde se evidencia que la eficacia de cada pauta publicitaria, disminuye en cuanto a número de personas que se suman al grupo que escucha la campaña. Con una única pauta un total de 10.000 personas ven el anuncio y con dos pautas se llega a 18.000 personas; o sea que 8.000 se suman a las primeras 10.000 personas.

Tabla 20: Ejemplo de alcance por número de cuñas publicitarias

NÚMERO DE CUÑAS	ALCANCE (NÚMERO DE PERSONAS)	ALCANCE POR CUÑA
1	10.000	10.000
2	18.000	8.000
3	25.000	7.000
4	31.000	6.000
5	36.000	5.000
6	40.000	4.000

Se muestra cuántas personas se suman a la escucha de la campaña publicitaria con cada pauta que se realiza. Como se observa, el número es cada vez menor por cada cuña y estas se suman en un acumulado.

La optimización de medios brinda un análisis que determina hasta qué punto es suficiente el número de cuñas publicitarias, pues el número de personas ya ha sido alcanzado y también el número de veces que se desea llegar. Según se observa en la figura 13 en el momento de las 50 cuñas publicitarias el número de personas que escucha la campaña no tiene mayor incremento de ese punto en adelante.

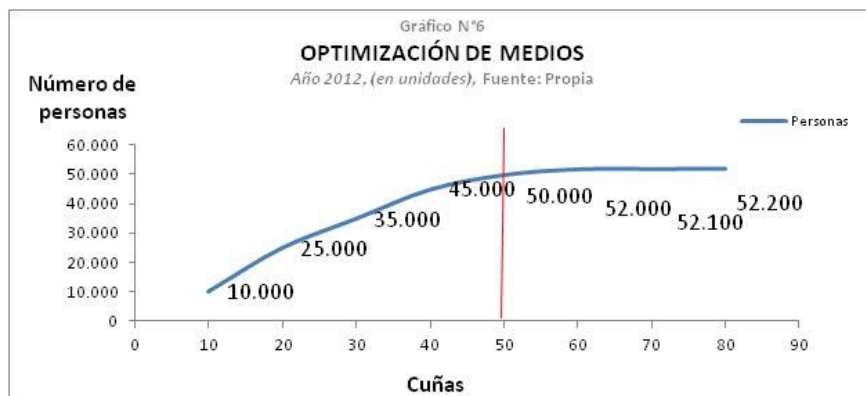


Figura 13: Optimización de medios

La tabla 21 muestra otro caso hipotético de los tipos de alcance de los medios de comunicación. Se muestran dos casos de las emisoras Exa y Radio San Carlos. A continuación se explican estos tres conceptos derivados del alcance:

- **Alcance unitario:** Es el número de personas que ve un único mensaje de una campaña publicitaria. Por ejemplo, con un anuncio en una radio se puede llegar a 10.000 personas.
- **Alcance acumulado:** Es el número de personas que en conjunto ve una campaña. Por ejemplo, con 30 anuncios en una radio se puede llegar a 35.000 personas.
- **Alcance proyectado:** Es el alcance acumulado pero proyectado al total de la población del país. Es importante recalcar que los dos primeros, el alcance unitario y el acumulado, son calculados según el universo de estudio de la investigación del EGM, el cual es de aproximadamente 2.400.000 personas. Entonces el proyectado es el acumulado, pero extrapolado al total de la población de Costa Rica el cual es de 4.667.096 personas (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013).

El alcance acumulado no es la multiplicación de las cuñas por el alcance unitario, sino que corresponde al total de personas que van a escuchar la campaña.

Tabla 21: Tipos de alcance (caso hipotético)

EMISORA	NÚMERO DE CUÑAS	ALCANCE UNITARIO	ALCANCE ACUMULADO	ALCANCE PROYECTADO
Exa	1	116.632	116.632	208.771
Exa	10	116.632	500.000	895.000
Exa	20	116.632	900.000	1.611.000
Radio San Carlos	1	1.437	1.437	2.572
Radio San Carlos	10	1.437	5.000	8.8950
Radio San Carlos	20	1.437	9.000	16.110

Fuente: Estudio General de Medios, 1° oleada (2012).

A menos de que la campaña publicitaria se vaya a hacer solamente en San Carlos, la estrategia de medios se hace a nivel nacional o se segmenta según las características del mercado meta.

Métricas de Publicidad

En publicidad se utilizan varias mediciones, las cuáles utilizan números con el fin de escoger los medios de comunicación que brinden los mejores resultados. Estas métricas tienen un aporte importante para el desarrollo de la estrategia de medios de los planes publicitarios. A continuación se describen las principales métricas y sus conceptos utilizados en publicidad.

Cuñas / spot / anuncios.

En la publicidad, la colocación del arte publicitario en un medio de comunicación utiliza ciertos nombres los cuales podrían variar según donde se coloca, a saber:

- Cuña / anuncio: Se usa para radio
- Spot / anuncio: Televisión
- Anuncio: Prensa, mupies, vallas

Usualmente en la estrategia de medios se describe cuántas pautas (cuñas, spots o anuncio) son por día, semana, mes y en total para toda la campaña.

Tabla 22: Cuñas / spots / anuncios:

EMISORA	NÚMERO POR DÍA	CUÑAS POR SEMANA	CUÑAS POR MES	TOTAL DE CUÑAS
Omega	10	70	300	900
Exa	10	70	300	900
Fides	10	70	300	900
Total	30	210	900	2.700

Nota: Valores calculados para una campaña de tres meses. Los valores son ficticios.

Rating y puntos brutos de rating (GRPs).

Para conocer qué tanto se usa (escucha, ve) un medio de comunicación se utilizan varias herramientas, una de ellas es el **rating**. Este corresponde al porcentaje de personas que escuchan en promedio un medio de comunicación. Este se calcula sobre el total del universo del estudio. Los **puntos brutos de rating** son el resultado de la multiplicación del valor del rating por el total de cuñas que se van a pautar.

Tabla 23: Rating (ejemplo 1) para adolescentes entre 13 y 15 años

EMISORA	RATING	NÚMERO DE CUÑAS	TOTAL DE CUÑAS
Exa	50.57	100	5.057
Disney	30.72	100	3.072
Wao	29.49	100	2.949
		GRPs	11.078

Fuente: Estudio General de Medios, 1° oleada (2012). Valores calculados para una campaña de tres meses.

Tabla 24: Rating (ejemplo 2) para adolescentes entre 13 y 15 años

EMISORA	RATING	NÚMERO DE CUÑAS	TOTAL DE CUÑAS
Radio Puntarenas	1.86	100	186
Bahía Limón	0.88	100	88
San Carlos	0.62	100	62
		GRPs	336

Fuente: Estudio General de Medios, 1° oleada (2012). Valores calculados para una campaña de tres meses.

En el ejemplo de la tabla 23 se observa que el total de puntos brutos de rating (GRPs) asciende a 11078 y que en el ejemplo de la tabla 24 esta llega a 336.

Alcance.

Otro de los aspectos a conocer en la selección de medios es a cuántas personas llega un medio de comunicación, a esto se conoce como el **alcance**. Al número de personas que ven un único anuncio se le conoce como alcance unitario y al total se le denomina acumulado. Este último es la suma de todas las personas que verán la campaña (según el universo de la población de estudio). Otra variante es el alcance proyectado, el cual corresponde al total de personas que vieron la campaña proyectado a la población total del país.

Tabla 25: Tipos de alcance para emisoras de preferencia de adolescentes entre 13 y 15 años

EMISORA	ALCANCE UNITARIO	ALCANCE ACUMULADO	ALCANCE PROYECTADO
Exa	116.632	450.000	864.000
Disney	70.842	350.000	672.000
Nacional	1.090	25.000	48.000

Fuente: Estudio General de Medios, 1° oleada (2012). Valores calculados para una campaña de tres meses. El alcance acumulado y proyectado son ficticios.

Costo.

Uno de los aspectos importantes es el costo, no solo de la campaña publicitaria, sino de cada uno de los elementos de esta. Uno de los análisis que se realiza es cuánto vale cada punto de rating y se calcula dividiendo el valor monetario de la cuña publicitaria entre el rating y se denomina **costo por punto de rating**. La importancia radica en que no precisamente los medios con mayor rating, lleguen a más personas pues el costo de sus cuñas puede ser muy alto.

Respecto al total de personas, se realiza otro análisis que se llama **costo por millar**. Este se calcula dividiendo el costo de la cuña entre la audiencia total por 1000.

Tabla 26: Costo por punto de rating (GPR) para emisoras de preferencia de adolescentes entre 13 y 15 años

EMISORA	RATING	VALOR DE LA CUÑA	CPR
Exa	50.57	₡30.000	₡593
Bésame	6.74	₡25.000	₡3.709
ZFM	3.75	₡25.000	₡6.666

Fuente: Estudio General de Medios, 1° oleada (2012), costos de pauta de Central de Radio.

Nota: El costo de la cuña es para una de duración de 30 segundos. La fórmula del costo por punto de rating es: CPR=valor de pauta/rating

Como se observa en el ejemplo, costo por punto de rating es menor en el caso de la emisora EXA.

Tabla 27: Costo por millar para emisoras de preferencia de adolescentes entre 13 y 15 años

EMISORA	COSTO DE CADA CUÑA	ALCANCE	CPM
Exa	₡30.000	116.632	₡257
Bésame	₡25.000	15.533	₡1.609
ZFM	₡25.000	8.647	₡2.891

Fuente: Estudio General de Medios, 1° oleada (2012), costos de pauta de Central de Radio.

Nota: El costo de la cuña es para una de duración de 30 segundos. La fórmula del costo por millar es la siguiente:
CPM=(valor de pauta)/(alcance unitario)*1000

La tabla 27 se lee de la siguiente manera: El llegar a mil personas cuesta ₡257 con la emisora EXA, mientras que en Bésame cuesta ₡1.609 y en ZFM ₡2.891. La opción a escoger sería la radio EXA pues cuesta mucho menos colones llegar a mil personas.

Afinidad.

Otro de los análisis necesario es la valoración de la **afinidad** del medio de comunicación respecto al mercado meta. Este se representa con la siguiente fórmula:

$$\text{Afinidad} = \frac{\text{Audiencia del medio de comunicación}}{\text{Mercado meta}}$$

$$\text{Afinidad} = \frac{53\% \text{ de los lectores de Al Día son hombre}}{48\% \text{ del mercado son hombres}}$$

$$\text{Afinidad} = 110\%$$

Figura 14:
Ecuación para
determinar la
afinidad

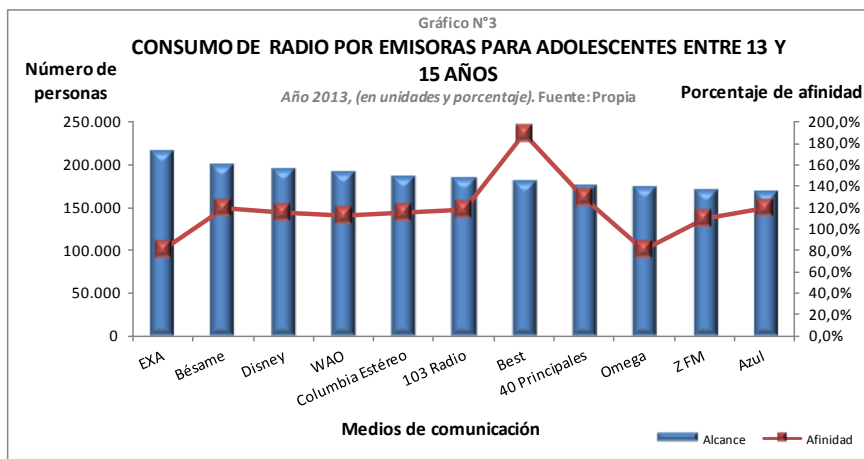


Figura 15:
Ejemplo de
afinidad

Detalle: Valores ficticios

En la figura 15 se observa que la emisora más escuchada es EXA. Sin embargo el valor de afinidad más alto lo tiene Best 103.5 lo que le da una razón de peso para ser escogida en la estrategia de medios. Las barras representan el número de personas que escuchan las diferentes emisoras y la línea continua el valor de afinidad para cada una de ellas.

Frecuencia.

El número de veces que una persona escucha un medio de comunicación se denomina **frecuencia**. Esto es importante dependiendo de los objetivos de mercadeo que se elaboren. En algunos casos es necesario tener más frecuencia que en otros.

Para campañas que están iniciando, usualmente se usan medios de comunicación que son “de alcance¹” como lo es la televisión y luego se mezclan con medios “de frecuencia” como lo es la radio.

No obstante, alcance y frecuencia se usan y aplican para televisión y radio pero su uso es distinto para cada etapa de la campaña, tipo de tema o algún objetivo de mercadeo en específico que se desarrolle.

¹ “De alcance”, o sea que se caracterizan porque llegan a muchas personas.

Participación.

El concepto de participación hace referencia al porcentaje de hogares que están usando un medio de comunicación en un momento dado. Este tiene más beneficio en el análisis de medios como televisión y radio.

Área de cobertura.

Esta se refiere al área geográfica en donde un medio tiene cobertura. Este análisis debe de combinarse con el alcance de los medios, pues en última instancia lo que se busca es la mayor cantidad de escucha al menor costo posible.

Patrones de tiempo de la publicidad.

La estrategia de medios involucra cierta modulación que permite no solo un uso más eficiente de los recursos monetarios, sino que también permite una mayor efectividad en el logro de los objetivos mismos de publicidad.

La campaña puede concentrarse en un momento dado o bien darse por partes. Dependiendo de la situación existen diferentes opciones que pueden utilizarse. La figura 16 muestra los distintos tipos que pueden utilizarse.

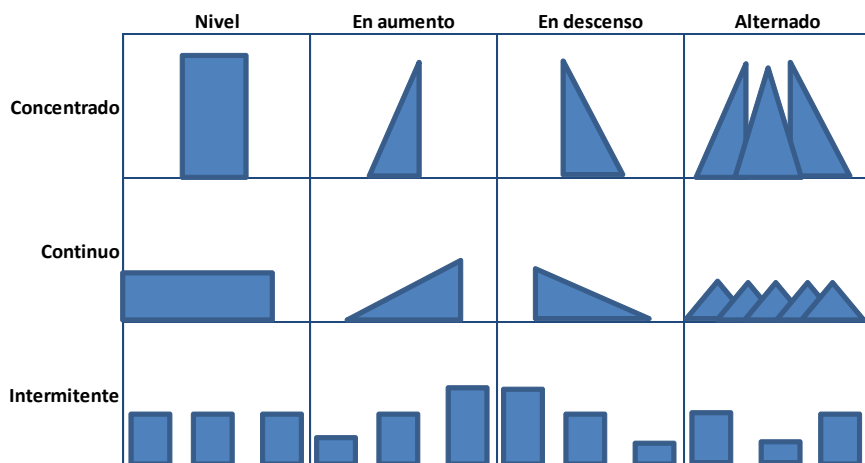


Figura 16:
Patrones de
tiempo de la
publicidad



El Estudio General de Medios

El Estudio General de Medios, o EGM por sus siglas, es una investigación periódica sobre el uso de los medios de comunicación. Este estudio lo realiza la empresa Ipsos Media. Se examinan los hábitos de exposición a medios de comunicación (también conocido como consumo de medios) y los hábitos de consumo de la población urbana.

Los hábitos se caracterizan según variables sociodemográficas, hábitos de esparcimiento, hábitos de transporte y/o vacaciones, posesión de bienes y/o servicios, actividades deportivas, culturales, de recreación y segmentación actitudinal.

Se realiza a nivel nacional urbano entre personas de 13 a 64 años, de ambos sexos, de clase socioeconómica alta, media alta, media media, media baja y baja.

El objetivo del estudio es profundizar en los hábitos de uso y consumo de los medios de comunicación costarricenses: radio, prensa, televisión abierta, televisión por cable, cine e internet.

Metodología de la investigación.

La muestra anual es de 12.000 entrevistas pero la información se publica cada tres meses de las últimas 3.000 entrevistas. Se utiliza la técnica de la entrevista cara a cara.

Alcances de la medición.

La investigación permite conocer:

1. Análisis de hábitos y actitudes ante las categorías de consumo
2. Hábitos de compra y consumo
3. Hábitos de exposición a medios
4. Selección de medios
5. Razones para la elección de medios: Afinidad, audiencia, duplicación, fidelidad, composición, posicionamiento, rentabilidad, coberturas máximas vs óptimas, evaluar compras multimedios, alcances óptimos de pauta y plan de medios, frecuencia, inversión requerida, post evaluación
6. Análisis sobre variables de medios, consumo y estilos de vida



Acceso al EGM.

Existen varias opciones para obtener los servicios del EGM. La primera es pagando directamente el costo a Ipsos Media:

EGM (Ipsos Media) → MS

Otra opción es que una agencia realiza la campaña publicitaria y la investigación en el EGM:

EGM (Ipsos Media) → Agencia publicitaria → MS

Creación de un Anuncio

El desarrollo de un anuncio comienza con la revisión de los lineamientos de mercadeo contenidos en el *brief* publicitario. En cuanto a la estrategia creativa, el creativo desarrolla un concepto. Se toma decisión (Clow y Baack, 2010) en cuanto a la estrategia del mensaje, los recursos y el marco de ejecución. Se decide si se va a utilizar un portavoz. Todo el concepto se basa en la propuesta de valor, ya decidida en el *brief* publicitario.



Figura 17:
Creación de
un anuncio

El Brief Publicitario

Para el desarrollo de un plan publicitario se deben contemplar varios aspectos del área de mercadeo. El *brief* publicitario resume lo principal de un plan de mercadeo, que un publicista debe de tomar en cuenta para el desarrollo de una campaña publicitaria. El *brief* publicitario lo realiza el mercadólogo y consiste en un extracto de la estrategia de mercadeo para que el publicista proceda a realizar el plan publicitario.

Tabla 28: Elementos de un brief publicitario

ELEMENTO	COMENTARIO
Antecedentes	Es un resumen de lo acontecido respecto al tema. Se describe rápidamente la razón de ser de la entidad.
La dependencia (dirección, departamento o unidad)	Se detalla lo que realiza la dependencia encargada del plan
Información de contacto	Se anota quién es el responsable del proceso dentro de la dependencia
Objetivos y metas de mercadeo	Se detalla qué es lo que se pretende con el plan de mercadeo. Los objetivos específicos se dividen en objetivos de conocimiento, de creencia y de comportamiento. Las metas cuantifican los objetivos específicos.
Objetivos de publicidad (opcional)	Se expone qué es lo que se desea con la publicidad. Se detalla qué es lo que se desea alcanzar en cuanto a alcance y frecuencia.
Caracterización del mercado meta	Se definen las características del mercado meta. Se valora usar las variables de segmentación: demográficas, geográficas, psicográficas, socioculturales. Se cuantifica el mercado que se va a alcanzar
Identificación de la competencia	Se define el comportamiento que no se desea en la población.
Estrategia de mercadeo	Se detalla la estrategia del plan de mercadeo la cual expone de qué manera se van a alcanzar los objetivos y contempla la mezcla de mercadeo: producto, precio, distribución y promoción.

Términos de Referencia para Publicidad

Los términos de referencia, es un documento en donde se establece estructuradamente lo que se solicita a una agencia publicitaria. A diferencia del *brief* publicitario, que es un resumen de los lineamientos mercadológicos y otra información importante para la realización de una campaña publicitaria, los términos de referencia son más bien lo que se va a pedir en concreto.

Todo documento de términos de referencia hace alusión a otro documento de *brief* publicitario en el cual se debe de basar para la realización de los materiales. El documento de términos de referencia contiene la siguiente estructura:

1. **Portada:** Nombre del tema, código del documento, detalles generales y requerimientos generales.
2. **Requerimientos técnicos:** Estos se dividen en dos grandes partes ATL (*Above the line*), término utilizado para toda comunicación masiva² (publicidad). La otra parte es la BTL (*Below the line*) para actividades no masivas.
 - a. **ATL:** Se solicita una serie de aspectos de la estrategia creativa
 - i. **Estrategia creativa:** Se solicita que la propuesta incluya el racional creativo, el concepto, la frase de posicionamiento (basada en la propuesta de valor), la estrategia del mensaje, la etapa de la campaña, el género (tono, recurso) y el formato (marco de ejecución).
 - ii. **Estrategia de medios:** Se pide que la propuesta publicitaria incluya lo siguiente: Soportes (programas), cuñas, rating, alcance, costo, costo total y afinidad.
 - b. **BTL:** Para cada uno de los ítems se piden sus características. A continuación se muestran algunos ejemplos de cosas a solicitar y qué pedir de ellos:
 - i. **Banners:** Se indica en qué se debe basar el diseño, tamaño, cantidad, material, color y número de ojetes.
 - ii. **Afiches:** Cantidad, tamaño, tipo de medida, formato, peso de las fotografías.
3. **Sistema de evaluación:** En este apartado se detalla cómo se van a evaluar las diferentes propuestas. Debido a que la naturaleza de las campañas publicitarias es muy diversa en cuanto a valor, estrategia y medios, la evaluación se realiza por cada una de las partes que la componen y consta de dos grandes ámbitos:

² Above the line: Por encima de la línea (masiva)

Below the line: Debajo de la línea (no masiva)



- a. **Estrategia de medios:** Se analiza que los medios de comunicación y soportes tengan altos niveles de rating, un bajo costo por millar, un bajo costo por punto de rating, un alto alcance. También se analiza la frecuencia y la afinidad de los medios escogidos. Por otra parte, la estrategia de medios debe basarse en el consumo de medios del mercado meta. Se debe hacer un proceso de optimización de medios, analizar la duplicidad de medios, la modulación, la preferencia de programas del mercado y un análisis de los valores de alcance (unitario, acumulado y proyectado).
- b. **Estrategia creativa:** Es una valoración subjetiva de un grupo técnico y/o una muestra del mercado meta sobre la preferencia del concepto creativo. Se pueden crear una escala para estructurar la preferencia de los participantes.

El Plan de Publicidad

El plan de publicidad es un documento en donde se establece un plan de acción respecto a varias decisiones de publicidad. Se identifican los soportes y medios a utilizar en una campaña. Es importante destacar que el plan de medios está directamente relacionado con el presupuesto con que se tenga para sí. Aunque este no es el único criterio de elección de los medios de comunicación, sí es muy importante pues el costo de televisión, radio y prensa, entre otros puede ser muy alto. A continuación se enlistan los pasos:

1. Análisis de situación.

En este primer paso se valora todo lo necesario para poder realizar el plan publicitario. Uno de los componentes principales es el *brief* publicitario (explicado anteriormente), que ha confeccionado el encargado de mercadeo para tal propósito. Si así lo requiere se puede confeccionar un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, conocido como matriz FODA.

2. Establecer los objetivos.

En este apartado se establecen los objetivos de comunicación del plan y se resume en qué es lo que se desea alcanzar con la campaña publicitaria. Usualmente los objetivos comienzan con los siguientes verbos:

- Dar a conocer
- Informar
- Persuadir
- Recordar
- Generar conocimiento

3. Desarrollar la estrategia creativa.

El siguiente paso es el desarrollo del concepto que englobará una idea atrayente para cumplir con los objetivos de publicidad. Esto incluye el diseño gráfico de los elementos de la estrategia (Clow y Baack, 2010) y para esto se toma decisión sobre lo siguiente:

- Tipo de recursos publicitarios

- Estrategia del mensaje
- Marcos de ejecución
- Fuente o portavoz

Es importante recalcar, que la estrategia creativa se basa en el análisis del *brief* publicitario en especial de la estrategia de mercadeo, en donde se establece la estrategia de posicionamiento y la elección y forma de la propuesta de valor.

En este paso es beneficioso contar con los servicios de un creativo, el cual es un profesional que suele estar en las agencias de publicidad cuya función es la de generar conceptos con ideas atractivas. Otro profesional necesario es el diseñador, el cual es el encargado de plasmar la idea creativa en un diseño gráfico.

El desarrollo de la estrategia creativa supone una realimentación del mismo mercado meta, al cual es dirigido con el objetivo de cerciorarse si la información es entendida.

4. Desarrollar la estrategia de medios.

Con base en el mismo análisis del *brief* publicitario y otra información pertinente, se establece qué medios de comunicación (televisoras, emisoras, periódicos, entre otros) se van a utilizar para el desarrollo de la campaña.

Otra aspecto importante de tomar en cuenta dentro del *brief* publicitario, son los objetivos y la estrategia de mercadeo.

En este paso se analiza lo que se denomina análisis de medios lo que es también conocido como consumo de medios, el cual contiene los medios de comunicación que usa el mercado meta establecido. A continuación se menciona una serie de aspectos necesarios:

- Consumo de medios por medio de comunicación
- Consumo de medios de cada medio de comunicación: televisión, prensa, radio
- Consumo de medios de cada medio por semana, hora del día (según aplique)

De los aspectos anteriores se analiza el alcance, la afinidad, el rating, el costo por punto de rating, el costo por millar, los costos de pauta de cada medio. El plan de medios llevará lo siguiente:

- **Medios de comunicación utilizados:** televisión, radio, prensa, otros
- **Programa:** indicar si la pauta se da en horario regular o en un programa específico del medio de comunicación

- **Horario:** Horario del programa en donde se va a pautar
- **Número de cuñas / spots / anuncios:** Se indica cuántas cuñas, spots y anuncios se van a poner por semana, mes y en total
- **Rating:** Se indica qué valor de rating tiene cada medio escogido. Al final se indica el total de puntos brutos de rating (GRPs)
- **Tiempo:** Se anota en qué momento de la campaña se va a poner la pauta en cada medio de comunicación
- **Días:** Se anota cuántos días se va a pautar en cada medio
- **Alcance:** Se indica el valor de alcance correspondiente de cada medio y el valor acumulado y proyectado
- **Costo:** Se indica cuánto vale lo que se anuncia en cada medio de comunicación y se anota el total de la campaña. Se detalla el costo por punto de rating, el costo por millar y el costo de cada anuncio.

Si este proceso se realiza en una agencia publicitaria, esta tarea recae en un profesional cuya gestión se le denomina planificador de medios y por lo general es de profesión publicista.

5. Establecer el presupuesto.

En esta etapa se anota el costo total de la campaña publicitaria. Aunque desde el análisis de situación ya se conoce el presupuesto asignado para la campaña, esto no significa que éste monto es el que exactamente va a costar la campaña. El costo del plan se expresa en colones.

6. Evaluar el plan.

Este paso supone un análisis del impacto del plan publicitario en la población, tomando como base los objetivos de publicidad y contrastándolos con la realidad. La evaluación (Clow y Baack, 2010) puede ser de una de las siguientes maneras:

- **Prueba de recordación:** Este proceso examina lo que un grupo de personas recuerda respecto a anuncios publicitarios en un período de prueba.
- **Prueba de reconocimiento:** Este método utiliza una copia impresa, visual o de audio sobre un anuncio y se pide a la persona que indique si lo ha recordado. Como parte del proceso, se solicita que se indique dónde se vio.

- **Prueba de actitud y opinión:** Esta prueba busca las reacciones cognitivas y afectivas respecto a un anuncio. Se busca conocer qué se piensa respecto al mensaje de un anuncio.
- **Pruebas de reacción emocional:** En el caso en que un anuncio apele a un recurso emocional, este método lo que hace es corroborar qué emoción se suscita en el grupo objetivo.
- **Pruebas fisiológicas:** Este método se utiliza con equipos especiales con el objetivo de medir las reacciones físicas de las personas respecto a un anuncio. Se puede medir la transpiración, la dilatación de las pupilas, entre otros aspectos.
- **Análisis de persuasión:** Este método está más relacionado con la respuesta del público objetivo a lo que desea el anuncio que se haga. Por ejemplo, asistir a un evento, hacer algo en específico. En este método se comparan los resultados con los objetivos de mercadeo pertinentes.

Conclusión

La publicidad es la herramienta de comunicación masiva de mercadeo. Como se ha señalado, es un proceso estructurado cuya base está en los lineamientos establecidos en el plan de mercadeo y resumidos en el *brief* publicitario para ser entregados al publicista.

Dos elementos muy importantes del proceso del plan de publicidad son: la estrategia creativa y la estrategia de medios. La primera es un recurso para aumentar el atractivo de lo que se desea comunicar y la segunda es la lógica utilizada en la disposición de la información en los medios de comunicación. Herramientas muy usadas para un plan publicitario son los puntos brutos de rating de toda la campaña, el alcance de cada medio de comunicación y su afinidad con el mercado meta, el costo por millar y los patrones de tiempo de la publicidad, la cual encierra una estrategia para dosificar las cuñas, anuncios y spots en los medios de comunicación.



Concluyendo el mercadeo social en salud

El mercadeo social en salud, es un proceso con un arraigo fundamental en los principios y herramientas del mercadeo y se especializa en convencer a grupos de personas para realizar una acción. Es una herramienta de la Promoción de la Salud, para cumplir los objetivos de mejorar las destrezas de la población en cuanto a prácticas saludables.

Para cumplir con lo anterior, el mercadeo social en salud utiliza las mismas herramientas de persuasión del mercadeo, con el fin de persuadir a un mercado meta a cambiar hacia un comportamiento deseado.

Está basado en un conocimiento profundo de la población, el cual es necesario para el desarrollo de estrategias de mercadeo con propuestas de valor eficaces.

Uno de los principios fundamentales es la generación de valor, entendido

como la asignación de características, significados y sentimientos positivos a un objeto, acción o concepción. Este valor es obtenido por todas las partes, primero la entidad que promueve el plan de mercadeo social en salud, obtiene su valor al cumplir los objetivos de cambio social y segundo, el grupo meta obtiene su valor al realizar un comportamiento deseado que lo ve como una herramienta para alcanzar algo que es positivo para él. Otro principio es la segmentación de la población, con el propósito de desarrollar estrategias más eficaces para grupos específicos.

El mercadeo social en salud, utiliza la misma estructura de mercadeo en cuanto a la mezcla de mercadeo compuesta por el producto, precio, distribución y la promoción, entendida esta última como las comunicaciones integradas de marketing, la cual es la forma de persuasión más moderna de mercadeo.



Bibliografía

- Alvarado López, M. C. (08 de Noviembre de 2012). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. Obtenido de https://www5.uva.es/guia_docente/uploads/2011/458/42847/1/Documento5.pdf
- Baron, R., & Bryne, D. (2005). *Psicología social*. Pearson - Prentice Hall.
- Caldwell, E. (1999). *Mercadeo de fuentes y productos sociales*. San José: EUCR.
- Caricote, E., & Figueroa, E. (2006). *La salud como valor social*. La Rioja.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing*. México: Pearson.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing*. México: CENGAGE.
- Forero Santos, J. A. (2009). *Aprende en línea*. Recuperado el 17 de enero de 2013, de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewArticle/7021>
- Forero Santos, J. A. (2009). *El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. La sociología en sus escenarios Universidad de Antioquía*. Colombia.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (18 de Marzo de 2013). *INEC*. Obtenido de <http://www.inec.go.cr/Web/Home/pagPrincipal.aspx>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Peardon.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social Marketing*. Los Angeles: Sage Publications.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Mercadotecnia Social*. México: Diana.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of marketing*, 3-12.



Mercadeo Social en Salud

- Mendive, D. E. (2008). *Marketing social. Manual práctico*. Buenos Aires: De los cuatro vientos.
- Menéndez, E. L. (1999). *Uso y desuso de conceptos ¿dónde quedaron los olvidos?*
- Monografías. (13 de Noviembre de 2012). *Monografías - La radio*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos13/radio/radio.shtml>
- Monografías. (13 de Noviembre de 2012). *Monografías - Los medios de comunicación social*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos13/losmedi/losmedi.shtml>
- Moshe, E. (03 de Enero de 2008). *Youtube*. Recuperado el 17 de Enero de 2013, de <http://www.youtube.com/watch?v=kLN3ub3qIJc>
- Organización Mundial de la Salud. (1986). *Carta de Ottawa para la promoción de la salud*. Ottawa.
- Organización Panamericana de la Salud. (2013). *Curso Interculturalidad y proyectos de desarrollo: Módulo 4: Comunicación intercultural*.
- Pérez Romero, L. A. (2004). *Marketing social*. México: Pearson.
- Real Academia Española. (2004). *Diccionario de la real academia española*.
- RENA. (13 de Noviembre de 2012). *RENA*. Obtenido de <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/premilitar/Tema8.html>
- Rodriguez M., S. (08 de Noviembre de 2012). *Mercadeo y Publicidad*. Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6530>
- Treviño Martínez, R. (2012). *Publicidad... comunicación integral en marketing*. México: McGraw Hill.
- Walsh, C. (1999). *Interculturalidad en la educación*. Lima.
- Wikipedia. (13 de Noviembre de 2012). *Wikipedia - Medios de comunicación masiva*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Medios_de_comunicaci%C3%B3n_masiva