



Marketing Social

Fundamentos, Procesos y Herramientas

Seminario para Coordinadores de Prevención
Javier Díaz, *MANGLAR Comunicación Expandida*

Málaga, 4 de diciembre de 2006

Agenda



- A. Introducción al Marketing Social**
- B. Diseño de Programas de Marketing Social**
- C. Implementación de un Programa de M.S.**
- D. Caso Práctico**

Introducción al Marketing Social

A.



1. Principios del Marketing Social
2. Aplicaciones y Destinatarios
3. El "mix" de Marketing Social
4. El proceso en Marketing Social

A1. Principios del Marketing Social

A. Introducción al Marketing Social



A1. Principios del Marketing Social

A. Introducción al Marketing Social



A1. Principios del Marketing Social

A. Introducción al Marketing Social



A1. Principios del Marketing Social

A. Introducción al Marketing Social



A1. Principios del Marketing Social

A. Introducción al Marketing Social



**YOUR NEW NEIGHBOR
MOVED
FROM THIS BLOCK
TO YOUR
BLOCK**

Convicted sex offenders could be moved into a halfway house in your neighborhood, without your knowledge. And this government program is going on across the country right now. At the same time, our right to keep and bear arms is under constant attack. The ultimate insult of gun control is that it leaves honest Americans at the mercy of those with no mercy.

The Second Amendment Foundation, urges you to become a member and support our important and innovative work. We've been fighting for your gun rights since 1974, and each year our struggle gets more difficult. Join with hundreds of thousands of other Americans who support the Foundation with their tax-deductible contributions.

Working together, we can protect our fundamental rights—the rights that keep us strong, free and safe. For more facts about gun rights issues go to www.saf.org.

IT'S TIME TO GUARD YOUR GUN RIGHTS

Please accept my commitment to help preserve our right to keep and bear arms. I have enclosed a tax deductible contribution of: \$15 \$25 \$50 \$100 Other\$ _____

Name: _____ Address: _____
City: _____ State: _____ Zip: _____
Phone: _____ E-Mail: _____

Second Amendment Foundation 12500 NE Tenth Place Bellevue, Washington 98005
Phone: (425) 454-7012 Fax: (425) 451-3059 www.saf.org

A1. Principios del Marketing Social

A. Introducción al Marketing Social



A1. Principios del Marketing Social

A. Introducción al Marketing Social

*El **marketing social** consiste en el uso de los principios y técnicas del **marketing comercial** para influir en colectivos de individuos y conseguir que **voluntariamente** acepten, rechacen, modifiquen o abandonen un **comportamiento** concreto en **su propio beneficio**, en el de grupos más amplios, o en el de la sociedad como un todo.*

A1. Principios del Marketing Social

A. Introducción al Marketing Social

COMPORTAMIENTO

- El marketing convencional vende productos o servicios
- El marketing social “vende” el **cambio de comportamiento**. Queremos que el destinatario:
 - a) Acepte un nuevo comportamiento
 - b) Modifique un comportamiento actual
 - c) Rechace un comportamiento potencial
 - d) Abandone un viejo comportamiento
- En efecto, cuando aparentemente...
 - transmitamos CONOCIMIENTO (INFORMEMOS o EDUQUEMOS) o
 - modifiquemos CREENCIAS (actitudes, sentimientos),
- ...realmente estamos preparando el camino por dichos medios también para un **icambio de comportamiento!**

A1. Principios del Marketing Social

A. Introducción al Marketing Social

VOLUNTARIAMENTE



MARKETING COMERCIAL



PROPIO BENEFICIO

A2. Aplicaciones y Destinatarios

A. Introducción al Marketing Social

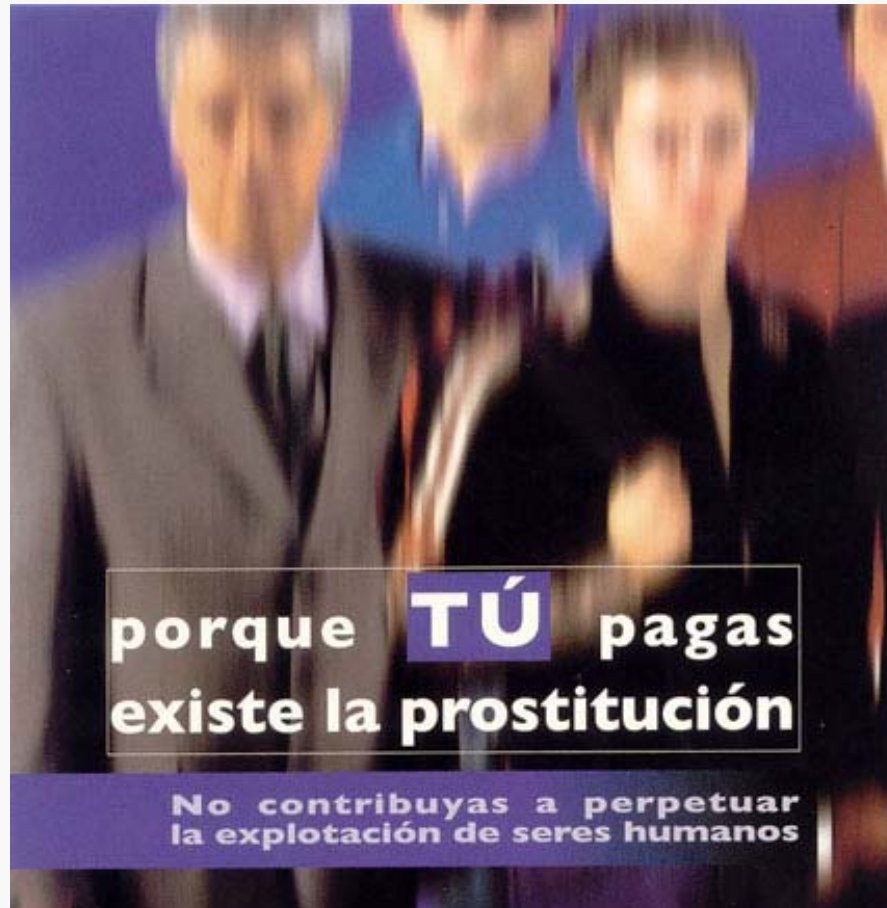
- SIDA
- Cáncer de mama
- Planificación familiar
- Vacunación
- Tensión arterial
- Alcohol
- Abuso de drogas
- Colesterol
- Nutrición
- Fobias
- Asma
- Tabaco
- Mujeres embarazadas
- Voluntariado
- Violencia de género
- Maltrato infantil
- Actividad física
- ...



- 1. Afectados / potenciales**
- 2. Creadores de opinión**
- 3. Padres, profesores, educadores físicos, compañeros...**
- 4. Profesionales de medios de comunicación**
- 5. Empleados, directivos, compañeros...**
- 6. Voluntarios**

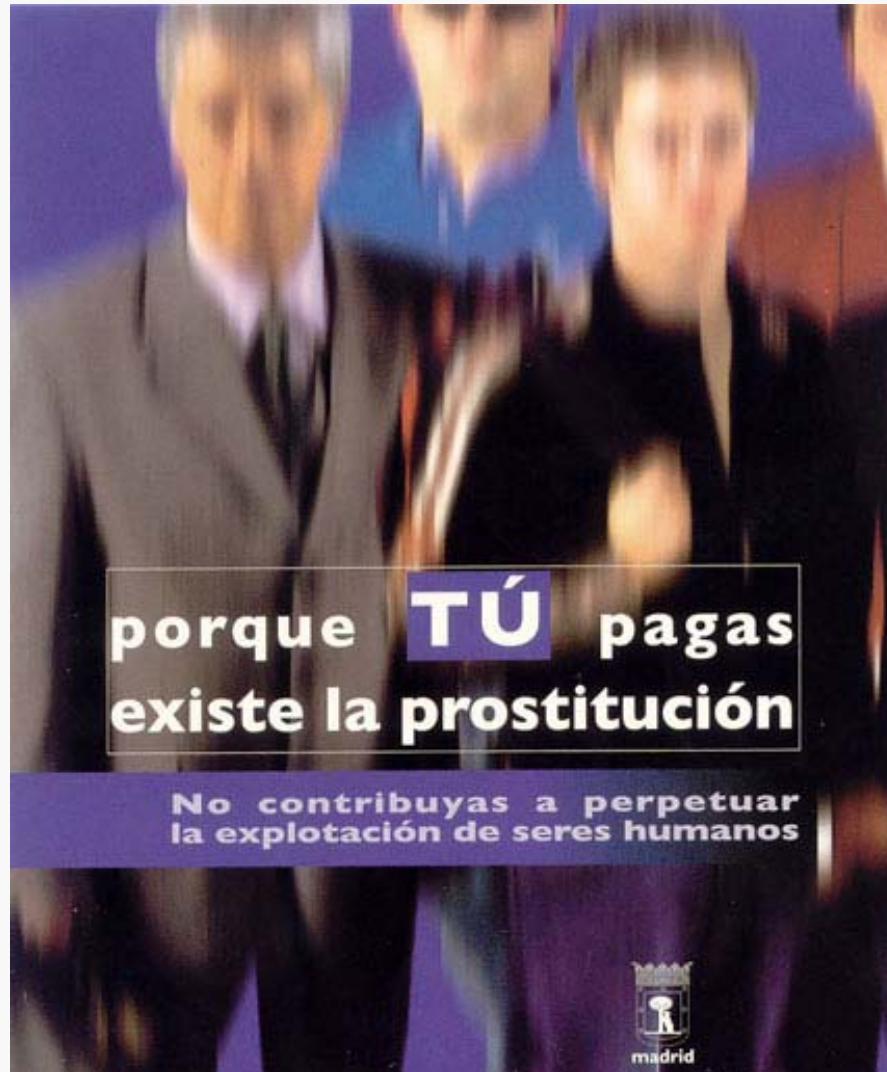
A2. Aplicaciones y Destinatarios

A. Introducción al Marketing Social



A2. Aplicaciones y Destinatarios

A. Introducción al Marketing Social



A3. El "mix" de Marketing Social

A. Introducción al Marketing Social

Las 4 "P" del MARKETING

Product
productos

Place
distribución

Promotion
promoción/impulso

Price
precio

A3. El "mix" de Marketing Social

A. Introducción al Marketing Social

Las 4 "P" del MARKETING



- *Dúchate en lugar de bañarte y cierra el grifo mientras te enjabonas.*
- *No uses el inodoro como cubo de basura. Coloca una papelera de aseo.*
- *Compra electrodomésticos ecológicos y utilízalos siempre con la carga completa.*
- *No dejes el grifo abierto para que se enfríe el agua*

A3. El "mix" de Marketing Social

A. Introducción al Marketing Social

Las 4 "P" del MARKETING



Siguiendo estos consejos básicos, ahorrarás mucha agua.

Reenviando los consejos a tus contactos, ahorrarás mucha más.

A3. El "mix" de Marketing Social

Las 4 "P" del MARKETING

A. Introducción al Marketing Social



A3. El "mix" de Marketing Social

¿Alguna "P" más en Marketing Social? A. Introducción al Marketing Social

Publics
audiencias secundarias

Partnership
socios

Policy
políticas

Purse string
patrocinadores, sponsors

A3. El "mix" de Marketing Social

¿Alguna "P" más en Marketing Social? A. Introducción al Marketing Social



ejemplo: promoción del ejercicio físico en mediana edad

A4. El proceso en Marketing Social

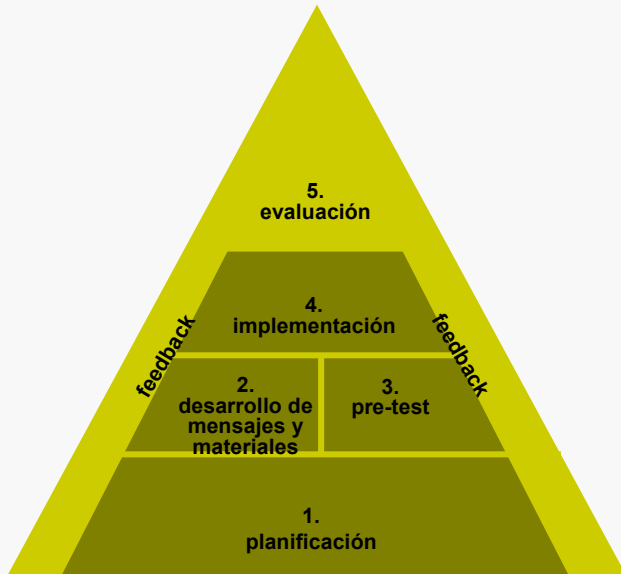
A. Introducción al Marketing Social



Fuente: Kleine Weinrich

A4. El proceso en Marketing Social

A. Introducción al Marketing Social



1. Planificación

- Definir los fundamentos para todo el proceso, incluyendo investigar y entender el problema, los destinatarios y el entorno del programa.

2. Desarrollo de mensajes y materiales

- A partir de lo anterior, definir lo que se quiere transmitir a los destinatarios, y el "soporte" en que irán

3. Pretesting (ensayo)

- Uso de métodos varios para "probar" los mensajes y materiales con individuos de prueba, modificar y volver a probar.

4. Implementación

- Ejecución del programa propiamente dicha, supervisando cada parte y pieza del mismo.

5. Evaluación y feedback

- La evaluación transcurre en todo el proceso, y el feedback se usa en cada una de las 4 fases

A4. El proceso en Marketing Social

A. Introducción al Marketing Social



Diseño de Programas

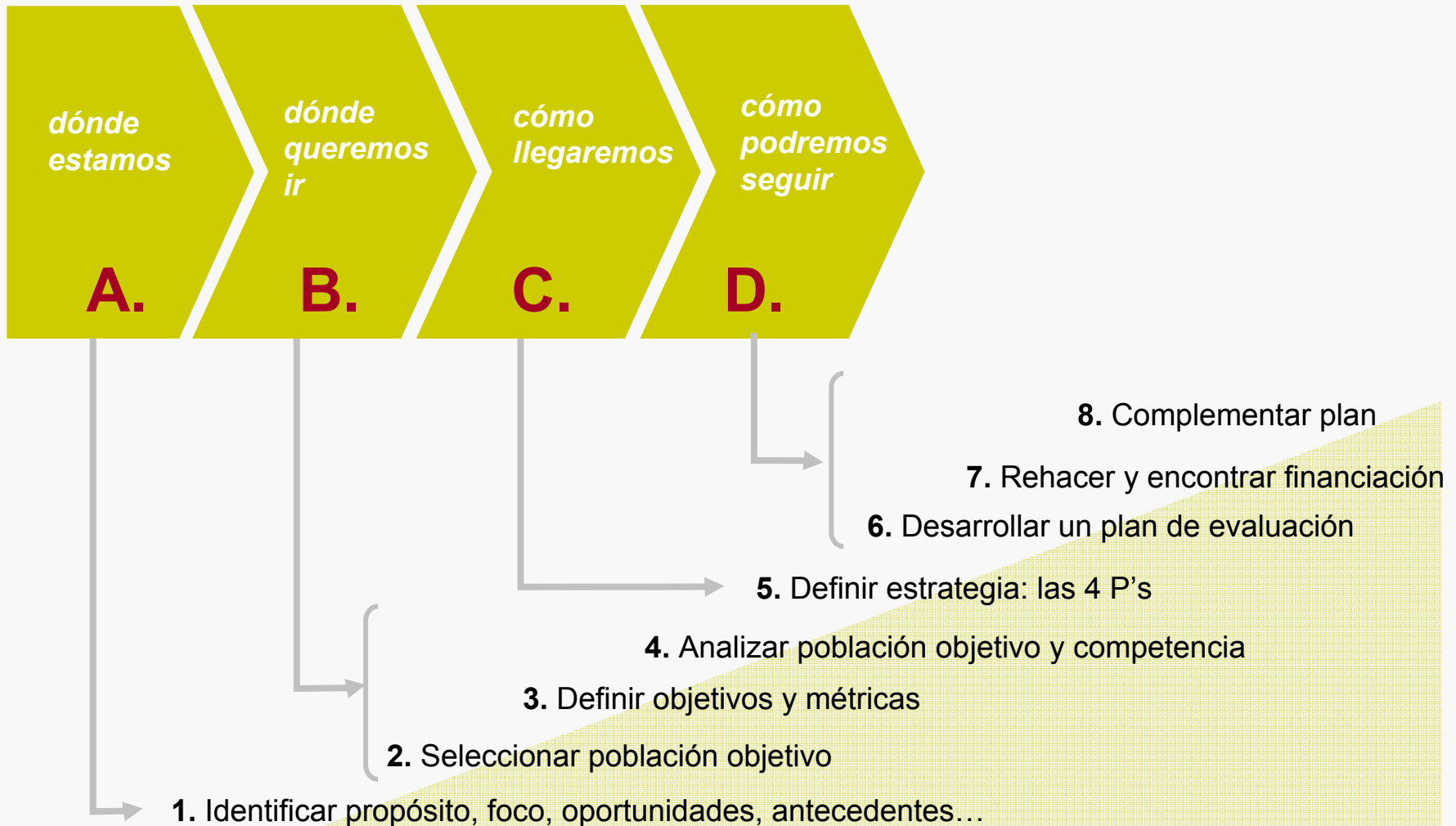
B.



1. Estrategia y Planificación
2. Contexto de Aplicación
3. Definiendo Objetivos y Audiencias
4. Mensajes y Creatividad

B1. Estrategia y Planificación

B. Diseño de Programas de Marketing Social



B1. Estrategia y Planificación

B. Diseño de Programas de Marketing Social



ejemplo: tomate en serio la tensión

B1. Estrategia y Planificación

B. Diseño de Programas de Marketing Social



tómate en serio la tensión

B. Dónde queremos ir:

- *Definir objetivos / métricas*
 1. *Comprobar su tensión arterial*
 2. *Si tiene la tensión alta, seguir recomendación de estilo de vida concreto (perder peso, estar activo físicamente, elegir comidas bajas en sal, limitar alcohol...)...*
- *Analizar población y "competencia"*
 1. *Uno de cada cuatro adultos tiene presión arterial alta, y de ellos menos del 30% controlan su tensión*
 2. *Barreras y costes: dificultad para cambiar la dieta y comenzar costumbre de ejercicio, "¿cómo controlo mi tensión? Varía mucho... la medicación puede tener efectos adversos, no se suele morir uno por eso, etc..."*

B1. Estrategia y Planificación

B. Diseño de Programas de Marketing Social



tómate en serio la tensión

C. Cómo llegaremos:

- **Productos de la campaña**
 1. Chequear tensión
 2. Perder peso (si alta)
 3. Hacer ejercicio (id)
 4. Comer comida baja en sal y sodio (id)
 5. Limitar ingesta de alcohol (id)
 6. Tomar la medicación para controlar tensión (id)
- **Mensajes para entender/reducir el Precio**
 1. No tiene que adoptar todos los cambios de golpe, vaya de uno en uno o dos, en cadena, por ejemplo, el ejercicio ayuda también a perder peso...
 2. Usted puede tomarse la tensión sin ir al médico
 3. Cualquier actividad física, sólo con 30 minutos diarios...
- **Ubicación (Place)**
 - Sitios donde tomaremos la tensión: clínicas, centros comunitarios, shoppings/mercados, etc...

B1. Estrategia y Planificación

B. Diseño de Programas de Marketing Social



tómate en serio la tensión

C. Cómo llegaremos:

- **Promoción**
 1. *Folletos físicos en mano y correo*
 2. *Materiales educativos para profesionales de salud*
 3. *Sitio web con dieta y trucos*
 4. *Número 900 con información pregrabada sobre prevención y control de tensión arterial alta*
 5. *Materiales especiales para población de alto riesgo*
 6. *Inserciones (anuncios) en prensa y revistas*
 7. *Posters en lugares específicos*
 8. *Eventos específicos, "día de la tensión arterial"...*

B2. Contexto de Aplicación

CÓMO TENER ÉXITO...

B. Diseño de Programas de Marketing Social



1. Aprovechándonos de lo que ya se ha hecho y lo que conocemos,
2. Arrancando con poblaciones objetivo más predispuestas,
3. Utilizando términos simples y claros,
4. Considerando la incorporación y promoción de algo tangible que nos ayude en la promoción del comportamiento,
5. Entendiendo claramente y manejando los beneficios y los costes,
6. Facilitando un acceso sencillo a la posibilidad de cambio,
7. Construyendo mensajes que capten la atención y motiven,
8. Usando vehículos y formatos (y personas) que “impliquen” a la audiencia
9. Proporcionando a los destinatarios elementos de respuesta sencillos
10. Asignando recursos apropiados al número y “frecuencia” deseado

B2. Contexto de Aplicación

CÓMO TENER ÉXITO, EJEMPLOS

B. Diseño de Programas de Marketing Social

1. Aprovechándonos de lo que ya se ha hecho y lo que conocemos,
 - 'Dona sangre': Es 10 veces más fácil que done sangre un donante que un no donante



4. Considerando la incorporación y promoción de algo tangible que nos ayude,
 - Energy Control proporciona "merchandising" para esnifar cocaína: un pequeño flyer sobre los riesgos de su abuso



8. Usando formatos y personas que impliquen y vinculen a la audiencia
 - Futbolistas contra la violencia de genero 2006



B2. Contexto de Aplicación

B. Diseño de Programas de Marketing Social

EL PAPEL DE LA INVESTIGACION

- Si podemos hacerlo, nos ayudará mucho investigar las necesidades, los deseos, las creencias, las actitudes y los comportamientos actuales de nuestra audiencia.
 - Por fase del proceso (preliminar, pretest, de evaluación...)
 - Por fuente (primaria, secundaria...)
 - Por técnica (cualitativa, cuantitativa)

- Pasos en el proceso de investigación
 1. Propósito
 2. Objetivos de información
 3. Audiencia
 4. Técnica
 5. Tamaño, fuente y selección de la muestra
 6. Pretest y trabajo de campo
 7. Análisis
 8. Report

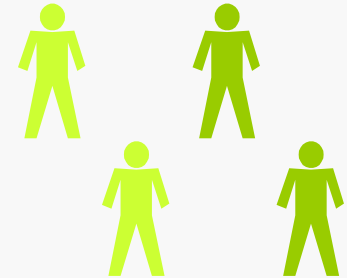


B3. Definiendo Objetivos y Audiencias

B. Diseño de Programas de Marketing Social

SELECCIÓN DE LA POBLACION

- Pasos a seguir
 1. Segmentar la población potencial
 2. Evaluar los segmentos (y priorizar)
 3. Seleccionar los segmentos objetivo para la comunicación
- Beneficios de la segmentación y selección de población
 - Mayor efectividad del programa/campaña
 - Mayor eficiencia en los resultados para el coste invertido
 - Mejor distribución de los recursos
 - Resultados más precisos para evaluación, segmento a segmento
- Tipos de segmentación
 - a. Por variables tradicionales
 - b. Por modelos de marketing social (segmentos en función de conocimientos, creencias o comportamientos actuales). Ejemplo:



MODELO TRANSTEORICO DEL CAMBIO (TTM)

Precontemplación – Contemplación – Preparación – Acción - Mantenimiento

B3. Definiendo Objetivos y Audiencias

B. Diseño de Programas de Marketing Social

DEFINICION DE OBJETIVOS

Campaña de ahorro y conservación 1% de AGUA

- Objetivos de **Comportamiento**
 - Comprar aparatos eficientes
 - Adoptar prácticas naturales de jardinería
 - Practicas caseras de conservación (ej: duchas cortas)
- Objetivos de **Conocimiento**
 - Saber que el objetivo es el 1% anual durante 10 años
 - Conocer "productos" y subprogramas disponibles
- Objetivos de **Creencia**
 - El agua es preciosa, no se debería nunca malgastar
 - Las acciones diarias tienen impacto en el suministro y en el entorno
 - Las nuevas tecnologías y productos existentes consumen menos agua sin afectar a nuestro estilo de vida
- **Meta Global** de la Campaña
 - *Reducir el consumo residencial y profesional de agua en un 1% anual durante los próximos 10 años*



B4. Mensajes y Creatividad

B. Diseño de Programas de Marketing Social



B4. Mensajes y Creatividad

B. Diseño de Programas de Marketing Social



B4. Mensajes y Creatividad

B. Diseño de Programas de Marketing Social



B4. Mensajes y Creatividad

B. Diseño de Programas de Marketing Social



B4. Mensajes y Creatividad

B. Diseño de Programas de Marketing Social

CREACION DE MENSAJES

- La creación de los mensajes adecuados es una de las dos piezas clave de la comunicación, junto con la selección de los canales y medios.
- **Estrategia** para los mensajes: la comunicación debe tener “*contenido*”, debe ser “*creible*”, y “*diferencial*”...
- **Construcción** de los mensajes: combinar *elementos, estilos, tonos, palabras y formatos*...

- **Exploración** de mensajes
 - a. Entrevistas con destinatarios potenciales y derivación de ideas
 - b. Tormenta de ideas (brainstorming)
 - c. Utilización de esquemas (*frameworks*)
 1. Combinar elementos: racionales, emocionales, morales, y “no verbales”
 2. Explorar tipos de ejecución: etapas de la vida, estilos de vida, fantasía, impresión (visual), musical, simbología personal, evidencia científica, testimonio, experiencia técnica...

B4. Mensajes y Creatividad

B. Diseño de Programas de Marketing Social

CREACION DE MENSAJES

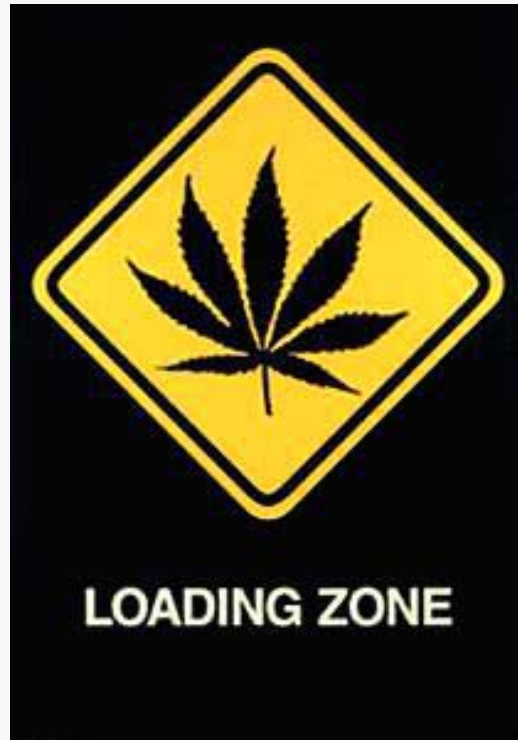
cada año, miles de
personas encuentran una
forma sencilla de
dejar de fumar,
MUEREN.

este
es el tamaño
del agujero que
te van a hacer en
tu garganta
si sigues
así.

B4. Mensajes y Creatividad

CREATIVIDAD

B. Diseño de Programas de Marketing Social



B4. Mensajes y Creatividad

CREATIVIDAD

B. Diseño de Programas de Marketing Social



B4. Mensajes y Creatividad

B. Diseño de Programas de Marketing Social

CREATIVIDAD

tú.

un policia de
paisano.



Implementación de un Programa

C.



1. El Plan Táctico
2. La ejecución del Programa
3. Seguimiento y Evaluación

C1. El Plan Táctico

C. Implementación de un Programa de Marketing Social

DEL PRETEST AL PLAN

- Antes de comenzar la ejecución del programa, incluso de realizar su planificación detallada, conviene, cuando es posible, llevar a cabo un **pretest**. El pretest permite:
 - Asegurarse de que la población objetivo entiende los mensajes
 - Detectar errores potencialmente costosos, y elementos que sobran o faltan
 - Mejorar los materiales (hacerlos más atractivos), o seleccionar una aproximación concreta de entre varias posibles...
- Los pretests se llevan a cabo generalmente con “*focus groups*”, grupos seleccionados de personas pertenecientes a los diferentes segmentos de la población objetivo.
- Otra tendencia es lo que se llama el “*test piloto*”, que es realmente una campaña real con un subconjunto concreto de la población. Los resultados se miden de forma cuidadosa, se interpretan, y se ajusta el programa, listo para entrar en su implementación real.
- Por último el plan táctico, o plan del programa propiamente dicho, recoge todas las **actividades preparatorias** así como las que **ocurrirán** una vez que iniciemos la campaña propiamente dicha. Incluye los siguientes grupos:
 1. Actividades de distribución
 2. Actividades de relaciones públicas
 3. Actividades de preparación interna

C1. El Plan Táctico

EL PLAN DE DISTRIBUCION

C. Implementación de un Programa de Marketing Social



- ¿cómo conseguiremos hacer llegar los diferentes elementos del programa (folletos, carteles, cuestionarios, CDs...) a la población objetivo?
- Preguntas concretas que nos debemos responder:
 1. ¿Cuáles son los canales de distribución que tengo a mi disposición? ¿dispongo de alguna organización o red de colaboradores que me ayude? ¿tengo que preparar piezas especiales para utilizar algún medio de comunicación masivo (radio, internet, prensa/revistas, etc...) ya sea de pago o gratuito?
 2. ¿Cuántas copias necesito de cada pieza? ¿cuál es mi demanda potencial?
 3. ¿cómo seguiremos el inventario de copias por pieza?
 4. ¿conocen todas las personas que van a participar cómo distribuir adecuadamente cada pieza? ¿tienen instrucciones precisas de qué hacer en cada caso?

C1. El Plan Táctico

LAS RELACIONES PUBLICAS

C. Implementación de un Programa de Marketing Social



- Las relaciones públicas son fundamentales en el desarrollo de un programa de marketing social, por ejemplo para conseguir una cobertura gratuita en algún medio.
- Celebremos un evento de “kick off” (arranque) para presentar nuestra campaña a los medios, a los interesados y a la comunidad en general: conferencia de prensa, etc...
- Mantener informados e involucrar de forma preferencial a las personas adecuadas en los medios locales, asociaciones, y otros contactos de interés....
- Actualizar con nuestros eventos y actividades de campaña las agendas de actos locales...

C1. El Plan Táctico

PREPARACION INTERNA

C. Implementación de un Programa de Marketing Social



- La preparación de las personas que nos van a ayudar, de una u otra manera, es fundamental, ya sea con una pequeña charla o con una formación intensiva, depende el caso.
- Hablamos de mediadores en la calle, operadores telefónicos, o enfermeras, o sencillamente responsables de centros donde vamos a poner nuestro material... No debemos asumir que todo el mundo sabe de qué va la campaña, o cómo ayudarnos...
- Fijemos objetivos específicos por tipo de colaborador, sencillos, prácticos y alcanzables. Escuchemos sus sugerencias, apreciemos su trabajo...
- También en esta fase del plan táctico es donde preparamos a las personas seleccionadas como portavoces principales, qué responder cuando les pregunten interlocutores especiales, etc...

C2. La Ejecución del Programa

C. Implementación de un Programa de Marketing Social

PLAN DE MEDIOS

- Una actividad crítica en cualquier campaña de marketing es la **planificación** y “compra” o adquisición de **medios**. En marketing social esta labor incluye muchas veces “negociar” la inserción de publicidad gratuita o “patrocinada”.
- Las dos variables que debemos manejar en el diseño del plan de medios son
 - **Cobertura**
 - Se refiere al número o porcentaje de personas que queremos que vean o escuchen nuestros mensajes al menos una vez en el transcurso de un periodo de tiempo concreto.
 - **Frecuencia**
 - Se refiere al número medio de veces que el individuo en cuestión recibe el mensaje en cuestión
- Para calcular y comparar la **efectividad** de un medio debemos averiguar su “coste por mil” (CPM) en cobertura o su “coste por centenar”
- Otro dato significativo que se valora es el **GRP** (% que alcanzamos), que es igual al % de cobertura por la frecuencia.
- Más específico es el **TRP** (*target rating point*) que es el GRP específico para la población objetivo que nos interesa.

C2. La Ejecución del Programa

PLAN DE MEDIOS

C. Implementación de un Programa de Marketing Social



C2. La Ejecución del Programa

C. Implementación de un Programa de Marketing Social

HACIENDO RUIDO...

- Hay otras formas de llegar a nuestra población objetivo, el desarrollo de las **relaciones** y los contactos con los medios y los creadores de opinión a nivel intensivo, generando . Esta opción tiene ventajas:
 - Dá credibilidad al programa y al mensaje a través de “noticias”
 - Llega (maximiza la cobertura) a mucha gente a la vez
 - No requiere compra de medios (tiempo o espacio)
 - Desarrolla relaciones estables con los contactos
 - Lanza el mensaje rápida y eficientemente...

- Pero no todo son ventajas... también hay algún inconveniente.
 - Tienes menos control sobre cómo se transmite el mensaje
 - La cobertura de los medios no está garantizada
 - Puede que no llegues a tu target específico a través de los contactos y los medios que controlas...

- En cualquier caso, las relaciones siempre nos servirán para complementar o reforzar nuestra campaña, par alcanzar audiencias secundarias, incrementar la percepción general en la comunidad y/o hacer presión sobre los políticos para que nos hagan más caso y ayuden...

C2. La Ejecución del Programa

C. Implementación de un Programa de Marketing Social

HACIENDO RUIDO...

- Qué es lo que los medios valoran en una “noticia”.
 - Cronicidad
 - Interés general
 - Ángulo local
 - Conflicto (buenos y malos...)
 - Interés humano
 - Novedad
 - Famoso
 - Superlativos



C3. Seguimiento y Evaluación

C. Implementación de un Programa de Marketing Social



- Debemos **supervisar** permanentemente el desarrollo de nuestro programa de marketing social:
 - a. Asegurándonos de que los elementos del programa están desarrollándose como estaba previsto
 - b. Vigilando la calidad de los trabajos y de la comunicación
 - c. Afrontando los problemas que aparezcan de inmediato, no los dejes crecer...
 - d. Cambiando sobre la marcha el curso del programa si es necesario
 - e. Manteniendo ilusionados a los colaboradores y a los socios
 - f. Previendo la disponibilidad de materiales, que no se te acaben...
 - g. Evaluando los resultados permanentemente

C3. Seguimiento y Evaluación

C. Implementación de un Programa de Marketing Social

- Respuestas que debemos respondernos en cada fase de nuestro programa:

1. ¿A cuánta gente hemos llegado a través de la publicidad en los medios? ¿Cuántos eran realmente población objetivo?
2. ¿Cuántos individuos objetivo y cuantos secundarios participaron en las actividades del programa?
3. ¿cuántas respuestas (llamadas, mails contestados, citas...) obtuvimos? ¿son más o menos que en otras ocasiones, en otras aproximaciones?
4. ¿cómo respondió nuestro programa a las preguntas que recibimos? ¿se tomó la acción adecuada en cada caso?
5. ¿cuántos materiales se entregaron o enviaron a la población objetivo? ¿cuántos se expusieron para ser cogidos directamente?
6. ¿cuántos apariciones tuvimos en los medios como resultado de nuestras relaciones públicas?
7. ¿cuántos materiales se entregaron a cada socio? ¿cuántos entregaron ellos?
8. ¿estuvieron nuestros colaboradores y nuestros socios suficientemente formados para desempeñar sus roles adecuadamente? ¿y lo hicieron?
9. ¿se llevaron a cabo las actividades previstas con el presupuesto estimado y en el calendario estimado? ¿no? ¿por qué?
10. ¿Los medios (tanto gratuitos como de pago) pusieron las inserciones (anuncios) cuando debieron y como debieron?
11. ¿Hay algún evento o aspecto legal o político en marcha que pueda haber afectado o afectar en un futuro al desarrollo del programa?



Caso Práctico

D.





Marketing Social

Fundamentos, Procesos y Herramientas

Seminario para Coordinadores de Prevención
Javier Díaz, *MANGLAR Comunicación Expandida*

GRACIAS.

Málaga, 4 de diciembre de 2006