

Este documento tiene el propósito de ser un recurso de ayuda para poder aplicar la fase de planificación del Mercadeo Social. En otras palabras, se va a trabajar con la pregunta que siempre un estudiante de Educación en Salud se hace al estar expuesto al Mercadeo Social, especialmente a la hora de realizar una propuesta: “¿Cómo yo voy a usar el Mercadeo Social en mi propuesta?”

Una de las cosas que enseñan es que cualquier propuesta que se haga debe de estar fundamentada en una o varias teorías: que debe comenzar por la teoría a usar y a partir de ella se prepara una propuesta. En la práctica, usualmente se comienza a redactar una propuesta basado en una idea general de lo que va a proponer y luego busca como una teoría puede darle validez a lo que está en la mente. Durante este proceso, ambos la teoría y la propuesta pasan por cambios hasta que ambas estén alineadas una con la otra. En una propuesta para una campaña de Comunicación en Salud, esta es una de las teorías que más se usan. Esto significa que el proceso de redactar una propuesta está más alineada con lograr que la idea que está en la mente esté de acuerdo con el “marketing mix”. Ahora, ¿cómo puede verse el proceso?

Lo primero que debes de realizar es el aplicar la idea general de su propuesta a los diferentes elementos de las fases planificación y selección de mensajes y estrategias de la teoría. Para esto, podría beneficiarte el poder ver cada elemento del Mercadeo Social plasmado visualmente. A continuación, se ha provisto un espacio para realizar este proceso.

Como fue denotado en la página de infoedsa, la fase de planificación del Mercadeo Social tiene cuatro componentes: la investigación formativa, análisis, segmentación de la audiencia y desarrollo de estrategias. Para trabajar con el componente de investigación formativa, pueden rellenar la siguiente lista de aquellos elementos encontrados en un análisis situacional (o encontrados en la literatura) que presenten:

Problema:

---

---

---

Contexto:

---

---

---

Actitudes y comportamientos de la audiencia:

---

---

---

Maneras de alcanzar la audiencia:

---

---

---

Mensajes y materiales existentes:

---

---

---

Para trabajar el componente de análisis, pueden pensar en lo que encontraron en la investigación formativa (o en la revisión de literatura).

Problema:

---

---

---

Ambiente:

---

---

---

Recursos disponibles:

---

---

---

Para trabajar con la segmentación de la audiencia, puedes utilizar la siguiente lista:

Geografía (donde está la población):

---

---

---

Demografía (edad, género, sexo, estatus socioeconómico, educación, entre otros):

---

---

---

Historial médico (que enfermedades tienen o están a riesgo de tener, por ejemplo):

---

---

---

Características personales:

---

---

---

Actitudes:

---

---

---

Comportamientos:

---

---

---

Otros:

---

---

---

Para trabajar con la selección de estrategias, hay que determinar cuáles son los objetivos de la campaña. Para esto debes de tener la idea general de lo que será la campaña de Comunicación en Salud basado en lo hallado en los otros tres componentes. Para trabajar con la selección del “marketing mix”, se puede utilizar una tabla como la que se provee en este documento. En la Tabla 1, habrá cuatro columnas. Las primeras dos son las mismas que están en la página infoedsa.com.

Las otras dos columnas son para ustedes llenarlas con los elementos del “marketing mix”.

Tabla 1. Los constructos del Mercadeo Social: “Marketing Mix”.			
Constructo	Definición	Aplicación	Estrategia
Producto	Comportamiento u oferta que está destinada para que la audiencia adopte.		
Precio	Cosas tangibles o intangibles que la audiencia tiene que sacrificar o dejar para adoptar la nueva idea.		
Lugar	Donde la audiencia va a llevar a cabo el comportamiento.		
Promoción	Mecanismo por el cual uno transmite el mensaje al público objetivo.		
Publico	Audiencias primarias y secundarias envueltas en el programa.		
Alianza	Establecer colaboraciones con múltiples individuos u organizaciones que trabajarán con el mismo problema.		
Política	Crear el apoyo ambiental necesario para sustentar el cambio en comportamiento.		
Presupuesto	La cantidad de dinero necesaria para la campaña.		

Una vez completado el documento, se puede comenzar a realizar el segundo paso: desarrollo de materiales y mensajes. En la realización de este segundo paso no se

debe de perder de perspectiva lo que se realizó en el paso de planificación. También hay que tener en cuenta que debes de tener suficiente flexibilidad para volver a revisar los componentes de la fase de planificación si sucede que algo no compagina.

En el proceso de llenar los espacios provistos anteriormente, se aconseja que se tome en cuenta una serie de cosas que le puede ayudar a que el proceso de la aplicación del Mercadeo Social a su propuesta se dé de manera fluida.

1. Asegúrate de realizar esta labor con un lápiz. Hay garantía de que el borrador va a ser usado en este proceso.
2. No ignores a los libros de texto y los recursos provistos por los profesores. Los profesores asignan libros de textos por dos razones: porque de allí se saca el material de la clase y porque los libros y otras lecturas, si son buenos recursos, proveen maneras más eficientes de utilizar las teorías y los modelos presentados en clase. En la redacción de una propuesta, el libro de texto puede ser la diferencia entre pasar un dolor de cabeza y poder realizar el trabajo con mayor eficiencia. En el libro de “Theoretical Foundations of Health Education and Health Promotion” (segunda edición) de Sharma y Romas (2012) hay una tabla que puede servir de ayuda a la hora de trabajar con el “marketing mix” para llenar la tabla en el documento ya mencionado.
3. El reunirse con profesores para aclarar dudas tiene la ventaja de poder aclarar tus dudas de una manera más personalizada y podrás realizar una propuesta con seguridad. Una desventaja posible de reunirse con los profesores es que ellos, dependiendo del profesor, dan tantas sugerencias y te inducen a tener que contestar tantas preguntas que complican tu labor. Otra desventaja es que una reunión con un profesor hace que la expectativa del profesor en cuanto a la calidad del trabajo aumente y eso puede ser un factor que te perjudique en la nota final obtenida. Aun con esas desventajas potenciales, hay momentos en que una perspectiva académica de un profesor es mejor que el riesgo de hacer el trabajo mal. Así que si sucede que la mente está suficientemente bloqueada como para detener la fluidez del proceso, una reunión con tu profesor es recomendable.
4. Cuando estés completando la tabla del “marketing mix” puedes usar como referencia una tabla de los constructos del Mercadeo Social que está en el libro de “Theoretical Foundations of Health Education and Health Promotion” (segunda edición) de Sharma y Romas (2012), donde no solamente te define las 8 p sino que provee ideas de cómo aplicarlos.

Dependiendo de lo que es la idea original, puedes seleccionar tus estrategias tan complejas o tan simples como sea necesario. También puedes ver si se puede utilizar una estrategia para trabajar múltiples aspectos del Mercadeo Social y ser más eficiente en el paso de selección de mensajes y materiales a utilizar en la propuesta.