



Repotencia tu Impacto a través del Marketing Social

para el Cambio de Comportamiento





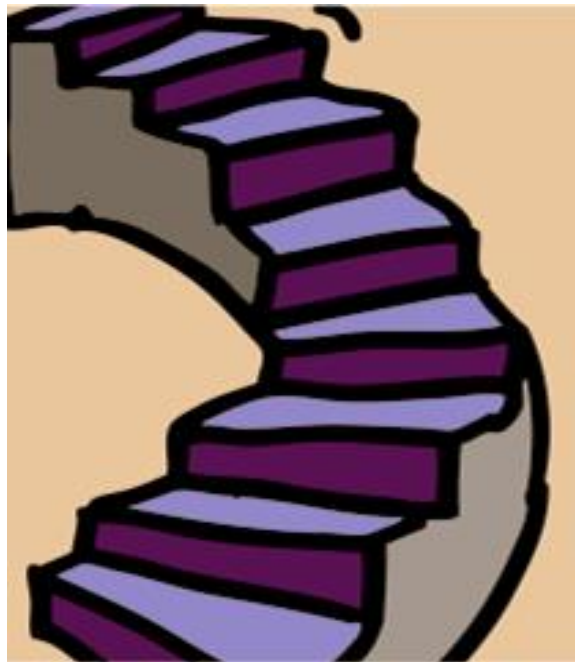
Contenido

| | |
|--|----|
| ¿Seguimos haciendo lo mismo o Impactamos Socialmente? | 3 |
| ¿Por qué Marketing Social? | 4 |
| Principios Claves del Marketing Social | 6 |
| Se estratégico: El “Social Marketing Mix” | 9 |
| El Proceso del Marketing Social | 12 |
| Hoja de Trabajo: Pensemos en tu Estrategia de Marketing Social | 13 |
| ¿Con qué quieres ser un Mercadólogo Social? | 21 |
| Recursos de Marketing Social | 23 |
| Sobre Nosotros | 24 |

¿Seguimos haciendo lo mismo o impactamos socialmente?

¿Sientes como si a pesar de todo el tiempo, energía y recursos que tu organización le dedica a abordar su propósito social no se está logrando un progreso significativo?
¿Estás abordando un problema que piensas necesita ser arreglado pero no obtienes respuesta de la comunidad que estás tratando de ayudar? ¿Has creado una campaña que se veía bien en papel pero no dio lugar a ningún tipo de cambio real?

Si hacer las cosas de la misma forma no te está llevando a ningún lugar, es hora de cambiar el enfoque. El Marketing Social - aquel que usa herramientas y técnicas de marketing para facilitar el cambio de comportamiento- , es un enfoque de eficacia probada que se ha utilizado durante décadas en programas que abarca la salud pública, problemáticas sociales y ambientales, y desarrollo internacional. No se trata solo de la creación de anuncios inteligentes, la realización de grupos de enfoque o el aprovechamiento de los medios de comunicación social. El Marketing Social se centra en la comprensión y la conexión con su comunidad , abordando los valores, necesidades y deseos que pueden motivar a adoptar comportamientos que les harán más saludables o más felices.



Mediante la aplicación de las mismas herramientas eficaces de marketing que empresas como Nike y Apple utilizan para vender sus marcas, el Marketing Social persuade a las personas a tomar acciones para el cambio y eliminar las barreras en su camino. En lugar de centrarse en las ventas o los fondos obtenidos como resultado final, el balance final del Mercadeo Social es el cambio de comportamiento . ¿Lograste incrementar el número de hombres que realizaron pruebas de detección para el cáncer de próstata? ¿Están los vecinos del barrio poniendo sus latas de refrescos y botellas de plástico en el contenedor de reciclaje en vez de la basura ? ¿Hacen los niños cada vez más ejercicio?

El marketing social ayuda a aumentar la eficacia de los programas y campañas que son la razón de que tu organización exista en el primer lugar para hacer un impacto positivo en las vidas de las personas en su comunidad.



El Marketing Social facilita el cambio de comportamiento, ofreciendo a la gente algo que valoran y eliminando los obstáculos en su camino.

¿Por qué el Marketing Social?

Lo que no es el Marketing Social

El Marketing Social como se describe aquí es distinta de la adopción más reciente del término para referirse a social media marketing o promoción de un producto a través de Internet o redes sociales. El campo del Marketing Social ha existido por décadas, creando cambios positivos en una escala masiva en todo el mundo en temas como la planificación familiar, VIH / SIDA , la obesidad, el reciclaje , los derechos de las mujeres, el tabaquismo, la participación cívica y mucho más. Mientras que un programa de Marketing Social puede utilizar las redes sociales como parte de su estrategia de promoción, el enfoque implica mucho más. Algunos también lo llaman "Marketing de Impacto Social", "Marketing de Cambio de Comportamiento" o "Marketing de Asuntos Sociales".

Las organizaciones utilizan muchos tipos diferentes de enfoques para lograr mejorar la salud o el impacto social en sus comunidades. ¿Por qué elegir Marketing Social? Sabemos que los vendedores comerciales pueden ser muy eficaces para persuadir a los consumidores a comprar sus productos, ya sea que los necesitan o no. Podemos aprovechar el poder de los métodos de comercialización y ponerlos a trabajar para el bien. El marketing es tan eficaz por que apela a todas las diferentes partes de nosotros que determinan nuestros comportamientos. Con demasiada frecuencia, los esfuerzos para cambiar la conducta se basan en la educación de la gente acerca de los hechos, en el supuesto que van a tomar la decisión racional y las consiguientes acciones. Sin embargo, los científicos del comportamiento han determinado que la mayor parte de las decisiones que tomamos provienen de nuestros sistemas más automáticos de pensamiento basado en las emociones, los sentimientos y el instinto. Los estudios han encontrado que hasta un 80% de nuestro comportamiento no se basa en lo que pensamos, sino en como nos sentimos. Al igual que el marketing comercial, el Marketing Social utiliza la investigación con sus "clientes" potenciales (las personas cuyo comportamiento que están tratando de cambiar) para entender cómo lograr la conexión con ellos.

El mejor marketing muestra cómo el producto o comportamiento ayudarán a al cliente a convertirse en el tipo de persona que quieren ser. Por supuesto, es posible que necesiten los hechos sobre el tema, pero es probable que se necesite la incorporación de otros tipos de recursos basándose en las emociones. El marketing social también incorpora ideas de otros campos como la economía del comportamiento, el diseño, la antropología y el juego para elaborar un programa que va a maximizar la probabilidad de un cambio de comportamiento. El enfoque implica mucho más que el desarrollo de campañas de comunicación . Incluso mejor que persuadir a alguien para llevar a cabo una acción deseada es la creación de un entorno que lo convierte en algo obvio, y por ende sea la opción más sencilla de elegir. Si somos capaces de eliminar las barreras -físicas, emocionales y sociales- que impiden alguien la adopción de un comportamiento, le facilitaremos el camino para cambiar .



La campaña Truth® (La Verdad) es un ejemplo clásico de cómo un enfoque de Marketing Social que marca la diferencia puede hacer la diferencia. Originalmente desarrollado por el Departamento de Salud del Estado de la Florida, se extendió en todo Estados Unidos por la American Legacy Foundation, **La Verdad** se alejó de los enfoques habituales para evitar que los jóvenes comenzaran a fumar gracias a la realización de investigaciones sobre las razones por las que los adolescentes fuman en el primer lugar. Los creadores del programa cavaron más profundo para conocer los valores universales adolescentes que apelan al deseo de fumar -el deseo de rebelarse contra la autoridad, la validación de la independencia y la libertad de expresión y al mismo tiempo querer ser parte de un grupo. Más que el enfoque, en aquel entonces común de mostrar imágenes de pulmones enfermos y centrarse en los efectos sobre la salud a largo plazo del consumo de tabaco, la campaña tomó un rumbo diferente al redirigir esos valores adolescentes en direcciones positivas.

La campaña de **La Verdad** desvió la rebelión adolescente lejos de sus padres y maestros y la enfocaron hacia la industria del tabaco, centrándose en cómo los vendedores de cigarrillos mienten y manipulan a los adolescentes a que comiencen y se mantengan fumando. La campaña cultivó el concepto de la verdad como una marca de un movimiento adolescente para confrontar la industria del tabaco sosteniendo eventos en todo el país para proporcionar oportunidades para que los adolescentes se reunieran y se expresaran. Los adolescentes estaban directamente involucrados en el diseño de la campaña y se les animó a difundir el mensaje entre sus iguales. Los resultados de la evaluación mostraron que esta estrategia de escuchar a la audiencia objetivo y la comprensión de sus valores da resultados. Una evaluación muy rigurosa encontró que en sus primeros cuatro años, entre 2000-2004, **La Verdad** era probablemente responsable de evitar a nivel nacional que 450 mil adolescentes empezaran a fumar.

A medida que la tasa de tabaquismo entre los jóvenes se ha reducido y las actitudes hacia el mismo han cambiado, la campaña está realineando su estrategia para la próxima generación de los adolescentes. La investigación encontró que los jóvenes están menos interesados en protesta contra la industria del tabaco y tenía un deseo de ser agentes de cambio social. El nuevo tema de la campaña, "terminarlo", insta a los jóvenes de hoy a ser la generación que termina de fumar para siempre.

1Martino, S. (2002). Branding Behavior: La estrategia detrás de la Campaña de la Verdad. *Social Marketing Quarterly*, 8 (3), 17-29. 2Farrelly, Matthew C. et al. (2009). La influencia de la Campaña Nacional de Verdad en fumadores Iniciación, *American Journal of Preventive Medicine*, 36 (5): 379-384.

Principios Básicos del Marketing Social



Para empezar a pensar como un mercadólogo social, mantén estos principios en mente: los programas de Marketing Social

- 1) se centran en el cambio de comportamiento;
- 2) entienden a su público prioritario dentro y por fuera; y
- 3) construyen la parte "social" del Marketing Social.

1) Enfócate en el cambio de comportamiento

Los Mercadólogos sociales saben que la generación de conciencia está sobrevalorada. Al igual que en el marketing comercial donde las ventas son el objetivo de fondo, el indicador de éxito del Marketing Social es el cambio de comportamiento. El producto que "vendemos" es generalmente un comportamiento sobre el que queremos que nuestro público tome alguna acción al respecto.

La conciencia puede ser necesaria para que el cambio de comportamiento ocurra, pero por si sola no es suficiente. No ponga sus esfuerzos en educar a la comunidad acerca de su problema sin tener un plan para que ellos pasen de la conciencia a la acción. Piense en lo que las personas necesitan una vez que son conscientes del problema. ¿Pueden pensar que están en riesgo? ¿Cómo se puede ayudar a avanzar a la siguiente etapa de cambio? ¿Necesitan habilidades o consejos sobre qué hacer? ¿Necesitan saber que otros a quienes admiran están participando en ese comportamiento? ¿Necesitan entender cómo adoptar el comportamiento alineado con sus valores fundamentales?



También, se específico. Evita conceptos vagos como "acabar con los prejuicios" o "recuperar la salud". ¿Cuáles son las conductas concretas que alguien tendría que realizar para lograr ese fin? ¿Cómo se puede desentrañar la compleja cuestión de proporcionar sencillos pasos a seguir? Mientras más claro sea lo que quieres que la gente haga, más fácil será para ellos hacerlo.

2) Entiende a tu audiencia

Tu público no es el público en general. Un programa "talla única" no se ajusta muy bien a nadie. Incluso si piensas que todos pueden beneficiarse de lo que estás ofreciendo, sé lo más centrado posible en qué tiene mayor riesgo o quién está más dispuestos a cambiar, y en la forma de satisfacer mejor sus necesidades específicas. Un programa de prevención de la obesidad para las muchachas adolescentes será muy diferente de uno dirigido a hombres de mediana edad.



Identifica las principales características de tu audiencia prioritaria hasta reducirla a aquella cuya conducta estás tratando de cambiar y adapta tu programa para ellos. Ve más allá de los datos demográficos para identificar las características que pueden ponerlos en riesgo de problemas o que los haga más receptivos al cambio. La psicografía puede ser muy importante aquí; observa los estilos de vida, actitudes, creencias y comportamientos

No se puede crear un programa de marketing social que habla a las necesidades de su audiencia sin llegar a hablar con ellos y aprender lo más que pueda acerca de sus vidas. ¿Cómo son sus días? ¿Qué es lo que les importa? ¿Dónde pasan su tiempo, tanto físicamente como en qué medios? ¿Qué clase de persona es lo que quieres que sean? ¿Y cómo su problema encaja en sus mentes y en sus vidas?

Lo ideal sería aprender las respuestas a estas preguntas a través de los métodos de investigación más formales, como las encuestas, grupos focales, entrevistas y observación. Si eso no es posible, la investigación informal puede funcionar también. Invita a un grupo de clientes potenciales a una pizza y hazles preguntas. Ve a la lavandería y hablar con miembros de la comunidad mientras están esperando su ropa. Aún mejor, incluye a representantes de su público prioritario en el proceso de planificación para que te ayuden a crear el programa desde el principio. Con demasiada frecuencia, los programas de cambio de comportamiento son diseñados por profesionales que no han salido de sus oficinas para hablar con los miembros de su público prioritario. Puede crear consignas que suenen ingeniosas o materiales de comunicación de bonito diseño. Sin embargo, sin la participación de la gente que está tratando de alcanzar, puedes terminar con una campaña que se ve bien pero tiene cero impacto en tu audiencia.

3) Recuerda el elemento social del Marketing Social

El hombre es esencialmente un animal de rebaño. Eso no quiere decir que todo el mundo siempre sigue exactamente lo que la multitud está haciendo, pero las normas sociales juegan un papel muy importante en nuestra toma de decisiones. De hecho, en un reciente informe el jefe de Conducta Insight del gobierno del Reino Unido señaló que "tal vez la influencia más poderosa sobre la conducta humana es la de otra gente". Es por eso que es tan importante incluir un componente social para ayudar a establecer o reforzar las normas sociales y para ayudar a difundir un comportamiento determinado de persona a persona. Los medios sociales pueden ser un catalizador para acelerar este proceso.



Foto: slgckgc/Flickr/Creative Commons

El desafío del cubo de hielo fue omnipresente en los medios sociales en el verano de 2014 , recaudando más de \$100 millones para la Asociación ALS y otras organizaciones sin fines de lucro. Este brote de vídeos involucraba a participantes jóvenes y mayores, incluyendo celebridades, a vertirse agua helada sobre la cabeza y desafiar a sus amigos a hacer lo mismo o donar dinero dentro de 24 horas. Si bien es probable que muchos de los sujetos que participaron en estos vídeos fríos y húmedos no llegaron a conocer sobre la esclerosis lateral amiotrófica más que antes, más de 2,4 millones de personas subieron sus vídeos a Facebook. El poder lograr de este tipo de impacto viral necesitó varios elementos clave: una actividad fácil y divertida, la emisión de los retos a los amigos, y la oportunidad de poner un giro individual sobre los vídeos. Este ejemplo le da una idea de cómo un componente social podría integrarse con eficacia en los programas de mercadeo social para difundirlos de persona a persona.

Se estratégico: El Social Marketing Mix

Ser estratégico en cómo diseñar un programa significa basar las decisiones programáticas fundamentales en lo que sabes acerca de tu audiencia gracias a la investigación. No empieces por asumir que necesitas medios específicos, como una página de Facebook o vídeos; es posible que otros tipos de enfoques pueden ser más eficaces para los grupos particulares que deseas alcanzar. Nosotros usamos algo llamado el "Social Marketing Mix" para guiar el desarrollo de nuestras estrategias. Esta toma prestado de y adapta conceptos de marketing comercial (las "Cuatro P"), y añade cuatro nuevos elementos a tomar en cuenta dada la naturaleza única de los tipos de productos y entornos con los que trabajamos.

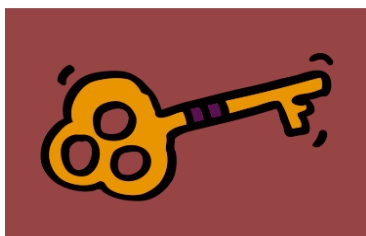
Producto



¿Qué le estás ofreciendo a tu público que es tan llamativo que no pueden resistirse a comprar? Mientras que puedes estar promocionando una práctica que salve la vida o que la mejore, muy a menudo los comportamientos beneficiosos son cosas que la gente particularmente no quieren hacer, como comer más fibra, la conservación del agua, la planificación para la jubilación, o conseguir una colonoscopia .

Aunque el producto de Marketing Social es a menudo un comportamiento, puedes ser más efectivo vendiendo los beneficios de adoptar el comportamiento. Responde la pregunta "¿qué hay en ello para mí?" más allá de los resultados que buscas. Muestra a tu audiencia cómo el producto les ayudará a ser el tipo de persona a la que aspiran ser -un buen padre, una persona atractiva y deseable, un adulto mayor independiente, a un médico que se preocupa.

Precio



Si bien la adopción del producto puede tener un precio monetario, las consideraciones más importantes son a menudo los costos sociales y emocionales. Estos pueden incluir el factor de molestia de la realización de la conducta, el tiempo, la vergüenza, la privación de algo que les gusta, el miedo de encontrar un problema médico o la desaprobación social. La cuestión estratégica es determinar cómo reducir las barreras tanto como sea posible y que sea fácil y libre de estrés cambiar la conducta. Dale la clave para desbloquear todo lo que se les impide avanzar .

Plaza



Tus potenciales participantes no saldrán de su rutina solo para buscar tus mensajes, así que asegúrate de poner tu campaña en los lugares en los que invierten su tiempo y atención, tanto personalmente como en línea y en los medios de comunicación. Piensa acerca de dónde y cuándo puedes animar a la gente a cambiar de conducta, cuándo es más probable que sea su "apertura". Así como el lente de la cámara se abre y se cierra muy rápidamente para dejar entrar la luz y poder tomar una foto, tu puedes tener sólo una pequeña ventana de oportunidad para conseguir que tus mensajes lleguen a la audiencia objetivo, idealmente en el momento y lugar justos para que ellos puedan actuar en consecuencia. La captura de su atención cuando ya están pensando o la necesidad de tomar una decisión relacionada con el tema hará más receptiva a la adopción de medidas.

Promoción



Debido a su visibilidad, es la promoción en lo que muchos piensan cuando oyen hablar de marketing social. Como se puede ver, es sólo una pieza de una estrategia integrada. La promoción tiene que ver con cómo entregas tu mensaje sobre el producto a la audiencia objetivo. La atención se centra en motivar a las personas a intentar y luego continuar con la realización de la conducta. Esto podría llevarse a cabo a través de cualquier número de canales -anuncios de televisión, las redes sociales, sitios web, anuncios de autobús, calendarios, conversaciones uno a uno. El único límite es tu imaginación, lo que su público responderá a... y el presupuesto.

Públicos



Para ser más eficaz en la planificación y gestión de una campaña de Marketing Social, piensa en todos los grupos que pueden afectar el éxito del programa. Esto incluye los públicos externos, el público objetivo, los grupos que influyen en el público objetivo, los políticos responsables, los medios de comunicación, y otros fuera de la organización. E igual de importante, debe involucrarse a los públicos internos en el desarrollo y la preparación para la implementación del programa. Estas son las personas dentro de tu organización. Todos, desde los miembros de la junta directiva y el personal gerencial que deben aprobar sus planes, a la recepcionista que contesta los teléfonos y necesita saber qué hacer cuando alguien llama en respuesta a la campaña.

Partners



Muchos de los problemas de mercadeo social son tan grandes que una organización no puede hacer mella en ellos solos. Socios potenciales incluyen organizaciones (otras organizaciones no lucrativas, agencias gubernamentales y empresas) que tienen uno o más de los siguientes atributos: objetivos similares a los suyos, el acceso a la audiencia objetivo, credibilidad con el público objetivo, el interés por el patrocinio de su programa o en recursos que llenan los vacíos que puedan haber en las capacidades de su organización.

Políticas



Las políticas gubernamentales u organizacionales pueden actuar como un catalizador para el cambio social a gran escala. Cuando las políticas proporcionan un ambiente de apoyo para un comportamiento en particular, las personas son mucho más propensas a realizar el cambio de comportamiento. Por ejemplo, las políticas de no fumar en tu lugar de trabajo hacen que sea más fácil para los fumadores dejar de fumar, gracias a que no ven a otros encendiendo cigarrillos su alrededor y eliminando las señales sociales de fumar.

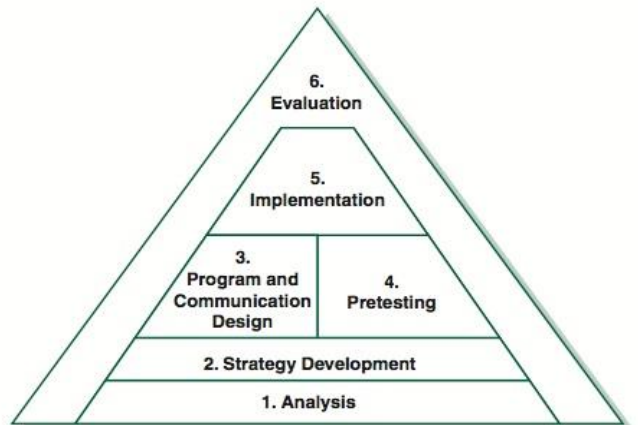
Pago



"¿Cómo vamos a pagar esto?" Es la pregunta del millón de dólares (más o menos). A menos que usted ya tenga una olla de dinero para usar hacia su programa de mercadeo social, es probable que tenga que ser creativo y proactivo en la búsqueda de financiación de fuentes como socios corporativos, fundaciones y agencias gubernamentales. Piense en cómo hacer que el programa sea sostenible dentro de la comunidad para que pueda continuar una vez que finalice el período de financiación.

El Proceso del Marketing Social

En la práctica, el Marketing Social no es necesariamente una serie clara de pasos lineales. Nosotros presentamos el proceso como una pirámide en la que cada paso se basa en lo establecido en las etapas anteriores y proporciona retroalimentación constante de investigación para evaluar si el programa está en buen camino.



From Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good by Nedra Kline Weinreich

Paso 1. Comience por entender el problema al que te diriges, el público al que te diriges, y el medio ambiente en el que el programa funcionará. La fase de análisis utiliza la investigación para identificar los factores más probables que jugarán el papel más importante en la mejora del asunto.

Paso 2. La fase de Desarrollo de la Estrategia se basa en los resultados de la investigación de análisis, que se utilizan para desarrollar una estrategia viable para efectuar el cambio de comportamiento, incluyendo los objetivos SMART y objetivos, segmentación de la audiencia, la mezcla de marketing social y un plan de trabajo.

Paso 3. El Programa y la fase de diseño de la comunicación sigue las directrices establecidas en la estrategia para diseñar el enfoque general del programa, así como los mensajes que se transmiten y los materiales que llevarán los mensajes al público objetivo.

Paso 4. La fase de pruebas preliminares implica mensajes de prueba y los materiales con los miembros de la audiencia objetivo para determinar lo que funciona mejor para lograr los objetivos del programa. Puede que tengas que ir y venir varias veces entre el diseño y las fases preanalíticas y puedes realizar cambios en los mensajes, materiales o estrategia global.

Paso 5. En la fase de implementación, el programa se extenderá a la audiencia objetivo. La preparación es esencial para el éxito, y la aplicación debe ser monitoreado para asegurar que cada elemento avanza según lo previsto.

Paso 6. Por último, la fase de Evaluación y Comentarios evalúa los efectos del programa en su conjunto, así como los elementos individuales de la estrategia. La evaluación se produce durante todo el proceso, no sólo al final, con la retroalimentación en cada etapa para mejorar el programa.

Muestra

Pensando en tu estrategia de Marketing Social

Esta hoja de trabajo te ayudará a pensar a través de algunas preguntas clave para ayudarte a crear una estrategia para tu programa de Marketing Social. Ver pág. 17 para una versión en blanco para rellenar .

Hoja de trabajo adaptado de *Hands-On de Marketing Social: Una guía paso a paso para Proyectos Change for Good* por Nedra Kline Weinreich (www.HandsOnSocialMarketing.com)

Audiencia Meta

1. ¿Cuáles son las principales características de tu público(s) objetivo? Se muy específico.
Madres de la localidad de Hermosillo México. Con trabajos en fábricas y administrativos. Con niños entre 3 y 6 años cuyo consumo calórico bajo la figura de golosinas, snacks y gaseosas es de frecuencia diaria.
2. ¿Quiénes son los grupos que influyen en tu público objetivo y a los que puede que tengas que hacerles frente?
Los niños de 3-6 años y sus hijos mayores. Los propietarios de bodegas / abastos de la esquina que determinan el acceso local a los productos frescos. Administradores de los merenderos de la escuela.

Metas y Objetivos

3. ¿Cuál es el objetivo general de su programa? En otras palabras, ¿cómo será el mundo diferente si usted tiene éxito ?
Para reducir los niveles de obesidad en un 10 % en los niños de Hermosillo de entre 3-6 años en el plazo de 5 años.
4. ¿Cuáles son los principales objetivos de tu programa? ¿Qué debe cambiar para que seas capaz de llegar a tu meta en términos de conocimientos, actitudes, comportamientos, factores ambientales, políticas, etc? (Los siguientes ejemplos son una lista abreviada)
 - ¿Quién (es) / Hace qué / Cómo? Madres solteras de Hermosillo que crean en la importancia de la alimentación saludable y logren generar los Hábitos para cocinar alimentos saludables y meriendas naturales para sus hijos entre 3 y 6 años. ¿Cuándo? Seguimiento a seis meses, ¿Cuánto cambio? ¿Cuantas madres generaron los hábitos de cocina saludable? Se estima un 20% de madres con hábitos saludables de cocina y alimentación a sus hijos.
 - ¿Quién (es) / Hace qué / Cómo? Los niños de Hermosillo de 3 a 6 años se reducirá la cantidad de bebidas endulzadas con azúcar que beben en la escuela y la casa y las meriendas de golosinas y snacks en casa y el colegio. ¿Cuándo? A seis meses se estima registrar un 25% menos ¿Cuánto cambio?
 - ¿Quien? Los abastos de Hermosillo ofrecerán al menos 15 tipos de frutas y verduras frescas. ¿Cuándo? A seis meses, con 10 Abastos participantes. ¿Cuánto cambió? Se estima un 15 % de participación en el programa.

Muestra

Pensando en tu estrategia de Marketing Social

Social Marketing Mix

5. Producto

- ¿Cuál es el producto o el comportamiento que usted está pidiendo al público objetivo de adoptar? Cambios de Hábitos en la cocina y al adquirir meriendas para los niños. Más frutas y verduras y menos gaseosas, snack y golosinas.
- ¿Cuáles son las principales ventajas que el público objetivo recibiría de adoptar el producto? Sanos y exitosos niños, que tienen más energía y aumentan su rendimiento y forma de relacionarse porque están a gusto con su aspecto. Para las madres: Ver a sus hijos saludables y enérgicos. Saber que ha hecho una buena elección para ellos.
- ¿Cuál es la competencia para su producto en los ojos del público objetivo? La comida rápida y los productos obesogénicos. Costo de las frutas y verduras Vs. los costos de las comidas no saludables.
- ¿Qué diferencia a su producto de la competencia? La comida sana mantiene a los niños sanos, lo que les ayuda a tener mejor rendimiento escolar. Ayuda a disminuir los costos públicos por coberturas de enfermedades no contagiosas a las cuales la obesidad es factor de riesgo: diabetes mellitus, enfermedades cardiovasculares, entre otras.

6. Precio

- ¿Cuáles son los costos u otras barreras que el público objetivo asocia con el producto? Tiempo adicional en la preparación, gasto monetario ya que las verduras y frutas son un poco más costosas que los productos que deseamos promover. Niños infelices que no comen la comida. Falta de habilidades para adaptar las recetas a la versión sana.
- ¿Cómo se puede reducir al mínimo los costos o eliminar las barreras? Trabajar con los minoristas locales para hacer productos más accesibles y asequibles. Solicitar un subsidio al ente gubernamental para las frutas y verduras así como exigir requisitos fiscales a los productos procesados obesogénicos. Proporcionar consejos sobre recetas y bocadillos saludables para los niños. Clases de cocina para proporcionar habilidades.

Muestra

Pensando en tu estrategia de Marketing Social

7. Lugar

- ¿Cuáles son los lugares y momentos en los que el público objetivo toma las decisiones sobre la participación en el comportamiento deseado?
 - Abastos de la zona.
 - Merenderos de las escuelas.
 - En el camino a casa del trabajo por la tarde .
 - Al empacar almuerzos y meriendas escolares
 - En casa, en la cocina,
- ¿Dónde pasa la mayor parte del tiempo la audiencia objetivo (por ejemplo, social, profesionalmente, medios de comunicación)?
 - Anuncios en para das de bus.
 - Coches, anuncios de radio locales y grandes.
 - Rotulado de Buses.
 - Teléfono celular , mensajería masiva.
 - Televisión.
- ¿Qué sistemas de distribución será más eficiente para llegar a miembros de la audiencia objetivo?
 - Abastos de la localidad.
 - Transporte público en redes.
 - Publicidad.
 - Centros de Preescolar / cuidado de niños.
- ¿Hay cambios estructurales / ambientales que podrían ayudar a activar el comportamiento?
 - Establecimiento de ferias agrícolas semanales en los distintos cuadrantes de Hermosillo y otorgamiento de ayudas a los productores locales.

8. Promoción

- ¿En qué canales de comunicación la audiencia objetivo presta mayor atención y confía más?
 - Móvil mensajes de texto.
 - Televisión - telenovelas y noticieros.
 - Bus y anuncios en las paradas de bus
- ¿Qué técnicas promocionales se adaptan mejor a su mensaje? Stand informativos y rápidos en las inmediaciones de los preescolares y paradas de bus. • Recetarios sencillos. • consejos de nutrición via mensajes de texto • Relaciones públicas • anuncios en redes sociales
- ¿Quiénes son los voceros más creíbles para hacer frente a su público objetivo? • Animadores de programación infantil Algun cantante musical que tenga visibilidad en la región. •Celebridades de las magazines •Los docentes de los preescolares

Muestra

Pensando en tu estrategia de Marketing Social

9. Públicos

- ¿Quiénes son las personas o grupos, además de su público (s) prioridad, fuera de la organización que usted necesita para hacer frente a su programa para tener éxito? Propietarios de los abastos y tiendas detallistas • Medios de comunicación regionales y locales que brinden cobertura al programa. • Legisladores regionales y representantes locales. • Coordinadores académicos de los preescolares.
- ¿Quiénes son las personas o grupos dentro de su organización cuyo apoyo necesita para que su programa tenga éxito? • Junta Directiva • Director Ejecutivo • El personal del proyecto • Personal administrativo

10. Asociación

- ¿Cuáles son las organizaciones más prometedoras para unir fuerzas con el programa de marketing social?
Abastos y tiendas locales.
Los medios locales.
Centros de Preescolar / cuidado de niños.

11. Política

- ¿Qué tipos de políticas (organizativas o gubernamentales) podría abordar en su programa de marketing social?
Políticas locales para crear los incentivos fiscales y las ordenanzas regionales que fomenten en las tiendas locales la distribución de alimentos saludables.
Reformas en el ámbito publicitario y en la comercialización de los alimentos.

12. Patrocinantes / Presupuesto

- ¿Desde que las organizaciones podría usted pedir más financiación si es necesario?
Fundación Produce Sonora, AC, Fundación Esposos Rodríguez, Fundación Healy

Pensando en tu estrategia de Marketing Social

Esta hoja de trabajo te ayudará a resolver algunas preguntas claves para crear una estrategia de Marketing Social para tu causa.

Hoja de trabajo adaptado de Hands-On de Marketing Social : Una guía paso a paso Diseñar cambios para lograr bienestar social por Nedra Kline Weinreich (www.HandsOnSocialMarketing.com)

1. Público objetivo

¿Cuáles son las principales características de tu público(s) objetivo? Se muy específico.

2. ¿Quiénes son los grupos que influyen en tu público objetivo a los que puede que tengas que hacer frente?

Metas y objetivos

3. ¿Cuál es el objetivo general de tu programa? En otras palabras, ¿cómo será diferente el mundo si tienes éxito?

4. ¿Cuáles son los principales objetivos de tu programa? ¿Qué debes cambiar para que seas capaz de llegar a tu meta, en términos de conocimientos, actitudes, comportamientos, factores ambientales, políticas, etc?

Añade tantos como sea necesario en una hoja de papel por separado.

Pensando en tu estrategia de Marketing Social

Social Marketing Mix

5. Producto

a. ¿Cuál es el producto o el comportamiento que usted está pidiendo el público objetivo de adoptar?

b. ¿Cuáles son las principales ventajas del público objetivo recibiría de adoptar el producto?

c. ¿Cuál es la competencia para su producto en los ojos del público objetivo?

d. ¿Cómo es su producto diferente y mejor que la competencia?

6. Precio

a. ¿Cuáles son los costos u otras barreras que los asociados público objetivo con el producto?

b. ¿Cómo se puede reducir al mínimo los costos o eliminar las barreras?

Pensando en tu estrategia de Marketing Social

7. Lugar

a. ¿Cuáles son los lugares y momentos en los que el público objetivo toma las decisiones sobre la participación en el comportamiento deseado?

b. ¿De dónde se dirigen a miembros de la audiencia pasan mucho de su tiempo (por ejemplo, social, profesional, medios de comunicación)?

c. ¿Qué sistemas de distribución será más eficiente para llegar a miembros de la audiencia objetivo?

d. ¿Hay cambios estructurales / ambientales que podrían ayudar a activar el comportamiento?

8. Promoción

a. ¿Qué canales de comunicación no se dirigen a los miembros del público presten la mayor atención a los y confían más?

b. ¿Qué técnicas promocionales adaptan mejor a su mensaje?

c. ¿Quiénes son los voceros más creíbles para hacer frente a su público objetivo?

Pensando en tu estrategia de Marketing Social

9. Públicos

a. Quiénes son las personas o grupos , además de su público (s) prioridad , fuera de la organización que usted necesita para hacer frente a su programa para tener éxito?

b. Quiénes son las personas o grupos dentro de su organización cuyo apoyo que necesita para su programa para tener éxito?

10. Asociación

¿Cuáles son las organizaciones más prometedoras para unir fuerzas con el programa de marketing social?

11. Política

¿Qué tipos de políticas (organizativas o gubernamentales) podría abordar en su programa de marketing social?

12. Patrocinantes


¿Desde que las organizaciones podrían usted pedir más financiación si es necesario?

Así que quieres ser un Mercadólogo Social



Si estás interesado en el marketing social como una carrera, ya sea que estés comenzando o deseas pasar desde un campo diferente, existen muchas rutas para convertirse en un mercadólogo social. Tradicionalmente, las dos vías principales que han alimentado en el campo del marketing social son la salud pública y el sector de marketing comercial.

Cada vez es más común hoy en día ver a profesionales procedentes de marketing sin fines de lucro, gente con experiencia como activistas, así como emprendedores sociales que quieren usar lo que funciona.



Aunque a veces veas cargos con títulos como "coordinador de Marketing Social", lo más probable es que no necesariamente sea una persona con formación en Marketing Social, pero a la que puedes ayudar con los principios y prácticas a las que nos referimos. Así, educadores de salud, directores de proyectos, responsables de comunicación o los ejecutivos de cuenta pueden utilizar el Marketing Social como una herramienta en su haber profesional, o podrían ser capaces de dar forma a sus puestos de trabajo para centrarse más en ese aspecto de su trabajo. Existe un pequeño número de escuelas que tienen programas de posgrado centrados en el marketing social, como George Washington University y la Universidad del Sur de Florida.

Muchos otros programas ofrecen al menos algunos cursos relacionados, a menudo, ya sea en sus escuelas de salud o de negocios. Para prepararse para una carrera en el Marketing Social, se deben desarrollar habilidades en las siguientes áreas: teoría sobre el cambio de comportamiento, marketing y comunicación, diseño y producción de medios gráficos, diseño de productos, planificación de programas, métodos de investigación cuantitativos y cualitativos y diseño de la evaluación. Incluso si no utilizas todas estas habilidades, te beneficiarás de ser versado en estas áreas a medida que desarrolla tus programas, especialmente si estás trabajando como parte de un equipo. Para ganar estas habilidades sin entrar en un programa de grado, puedes explorar opciones de certificado en un ambiente académico, o considerar nuestro programa de formación de Marketing Social University®

Los Mercadólogos Sociales trabajan en muchos entornos diferentes, incluyendo (pero sin duda no se limitan a): Relaciones públicas / agencias de marketing con algunos contratos relacionados con el marketing social; organizaciones internacionales de desarrollo, generalmente financiados por los gobiernos o fundaciones; agencias gubernamentales a nivel federal, estatal y local, incluyendo los departamentos de salud y bienestar, medio ambiente, energía y seguridad; Organizaciones sin fines de lucro / ONG; Universidades; hospitales y sistemas de salud; para fines de lucro empresas y corporaciones de beneficio que buscan tener un impacto positivo en la sociedad o el medio ambiente.

Recursos de Marketing Social



Social Marketing Associations

International Social Marketing Association www.issocialmarketing.org

European Social Marketing Association
www.europeansocialmarketing.org

Australian Association of Social Marketing
www.aasm.org.au

Asian Social Marketing Network
asiansmn.ning.com

Pacific Northwest Social Marketing Association
www.pnsma.org

Social Marketing Conferences

World Social Marketing Conference
www.wsmconference.com

The Social Marketing Conference
(University of South Florida)
health.usf.edu/publichealth/csm/scc.htm

National Conference on Health Communication,
Marketing and Media (CDC/NPHIC)
www.cdc.gov/nchcmm

Social Marketing Journals

Social Marketing Quarterly
www.socialmarketingquarterly.com

Journal of Social Marketing
www.emeraldinsight.com/loi/jsocm

Cases in Public Health Communication & Marketing
www.casesjournal.org

Lista de Email de Marketing Social

To subscribe, send an e-mail message to: listproc@listproc.georgetown.edu

In the body of the message write: *subscribe SOC-MKTG firstname lastname*

Para suscribirse, envíe un mensaje de correo electrónico a: listproc@listproc.georgetown.edu En el cuerpo del mensaje escriba : *subscribe SOC- MKTG nombre apellido*

Recursos de Weinreich Communications

Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good
by Nedra Kline Weinreich
HandsOnSocialMarketing.com

Social Marketing University®
SocialMarketingU.com

Social Marketing Articles
www.social-marketing.com

Spare Change Blog
blog.social-marketing.com

Social Marketing-Related Bookmarked Links
delicious.com/weinreich

Social Marketing Blog List
delicious.com/weinreich/social_marketing_blogroll

Twitter List of Social Marketers twitter.com/Nedra/lists/social-marketers/members

Sobre Nedra Kline Weinreich

Nedra Kline Weinreich, el presidente y fundador de Weinreich Comunicaciones, tiene más de 25 años de experiencia ayudando a las organizaciones no lucrativas y agencias públicas a crear un cambio positivo en los problemas de salud y sociales. Como estratega de marketing social, que utiliza técnicas estado de la técnica de cambio de comportamiento, los enfoques de medios digitales y el poder de las historias para provocar impacto social. Es autora del libro ampliamente utilizado *Hands-On de Marketing Social: Una guía paso a paso para Proyectos Change for Good*. Durante muchos años, Nedra ha impartido un curso de posgrado en marketing social en la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), Escuela de Fielding de Salud Pública, y se ha formado a miles de profesionales a través de su serie de cursos de Marketing Social University® y otros talleres . Ella es miembro del consejo editorial de la trimestral de Marketing Social y en el Consejo de Administración de la Asociación Internacional de Marketing Social. Nedra obtuvo su Maestría en Salud y Comportamiento Social de la Escuela de Salud Pública de Harvard y su licenciatura en Estudios de Conservación y Recursos de la Universidad de California en Berkeley
Síguela en Twitter: [@Nedra](#).



Sobre Weinreich Communications

Weinreich Comunicaciones ofrece asistencia estratégica y capacitación a organizaciones sin fines de lucro, organismos públicos y otras personas que trabajan para crear un cambio positivo en los problemas de salud y sociales. Desde 1995, hemos abordado una amplia gama de temas, que van desde problemas de salud (salud mental, consumo de tabaco, la gripe pandémica) a los problemas sociales (la trata de personas, la reforma educativa), los temas ambientales (prevención de la contaminación, vehículos de combustible alternativo) y más . Nuestros clientes han incluido a los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades, el Abuso de Sustancias y Servicios de Salud Mental, The Nature Conservancy, el Consejo Nacional de Minorías contra el SIDA, Population Services International, la Ciudad de San Diego y muchos otros. Programas de marketing social University® han proporcionado capacitación a las personas y los equipos de proyectos de todo el mundo. Si usted está interesado en el desarrollo de su capacidad interna de marketing social a través de entrenamientos personalizados o en recibir asistencia en el desarrollo y la implementación de un programa de mercadeo social, trabajaremos con usted para satisfacer las necesidades específicas de su organización. Desarrollo de estrategias y diseño de comportamiento son el núcleo de lo que hacemos, con una especialidad en los medios sociales y proyectos de narración transmedia



Sobre Marketing del Bueno

Desde Venezuela, Colombia y Panamá, Marketing del Bueno es una agencia que trabaja con distintas organizaciones, fundaciones, grupos de emprendedores y empresas alineadas con causas sociales, proyectos de responsabilidad social empresarial, fundraising y educación para la creación de marcas con propósito, uniendo al marketing con las buenas acciones y la posibilidad de cambiar al mundo. Alinea sus estrategias siempre desde el cambio de identidad para el cambio de imagen con miras a dar a las personas un poco del amor que también envían a sus marcas favoritas. Ha trabajado en proyectos de integración para personas con discapacidad, medio ambiente y consumo responsable, niños en situación de riesgo, salud y talleres de marketing social y de causa.





*This e-book is protected under the Creative Commons license:
Attribution, Noncommercial, No Derivatives
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>*

Puedes copiar y compartir este eBook y su contenido con otros, siempre y cuando se haga referencia y cite la fuente, su uso no sea para fines comerciales y no se haga ningún cobro por el mismo.

Join our mailing list!
bit.ly/WeinreichCommunicationsList



www.Social-Marketing.com



[@SocialMktgU](https://twitter.com/SocialMktgU)

info@social-marketing.com



[SocialMarketingUniversity](https://www.facebook.com/SocialMarketingUniversity)

310.286.2721



MARKETING
• DEL BUENO •

J 404851844

Traducido y distribuido en Latinoamérica por
Marketing del Bueno Consultores

www.marketingdelbueno.com

[@MarketingBueno](https://www.instagram.com/MarketingBueno)

[Facebook.com/marketingdelbueno](https://www.facebook.com/marketingdelbueno)

comunicaciones@marketingdelbueno.com