

El posicionamiento de una marca a través de campañas de Bien Público

Melisa Moreno Paternostro

Trabajo de grado para optar por el título de comunicador social

Publicidad y organizacional

Joaquín Emilio Sánchez García

Pontificia Universidad Javeriana

Comunicación y Lenguaje

Comunicación Social

Bogotá

2013

ARTÍCULO 23 DEL REGLAMENTO

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Índice

Capítulo uno: Metodología de la investigación.....	pag. 1
Capítulo dos: Marketing.....	Pág. 4
Capítulo tres: Marketing Social- campañas de bien público.....	Pág.16
Capítulo cuatro: Pasos para desarrollar el plan de campañas de bien público.....	Pág.21
Capítulo cinco: Casos de campañas de bien público.....	Pág. 35
Capítulo seis: Medicis Gym.....	Pág.43
Capítulo siete: Campaña de bien público Medicis Gym.....	Pág.48
Conclusiones.....	Pág. 71
Bibliografía.....	Pág.74

Introducción

En el presente proyecto de grado, a partir de una investigación, análisis de conceptos, definiciones y ejemplos reales, se propondrá una idea original para desarrollar una campaña de bien público para el Centro Deportivo Especializado Medicis Gym, con el fin de resolver una problemática social. El objetivo social de la campaña es modificar el comportamiento del público objetivo, para que incorpore hábitos que puedan beneficiar su salud; así mismo el objetivo de comunicación es concientizar a las personas de la importancia del ejercicio.

Para obtener información relevante y confiable para desarrollar el trabajo de grado, se utilizará como metodología la búsqueda bibliográfica de libros y textos de los autores en los que se destacan: Philip Kotler, Carl McDaniel, Joseph F Hair, Charles W. Lamb, Jerome McCarthy, José M Sainz, entre otros, con los cuales se hará un bosquejo de cómo se va a desarrollar la campaña, y los pasos que se van a realizar.

El trabajo de grado está estructurado en 7 capítulos, cada uno orientado a organizar el contenido. El capítulo uno está compuesto de la pregunta de investigación, la cual va hacer respondida a medida que se va desarrollando y sustentando cada uno de los puntos del proyecto. La justificación del trabajo se expondrá al igual que el propósito, la hipótesis, los objetivos generales y los objetivos específicos.

En el capítulo dos se definirá el concepto de marketing, se expondrán sus características, el diseño y el proceso de las campañas. Con el abordaje de este tema, se pretende hacer un recuento y una introducción de lo que son el marketing social y las campañas de bien público, para más adelante desarrollar la misma.

Durante todo el capítulo tres se define marketing social su origen y su concepto, los objetivos, los tipos o clases, las diferencias que existen entre el marketing comercial y el social, y finalmente como se ejecuta. De igual manera, se realiza una introducción a las campañas de bien público, los elementos que la componen y el proceso de planeación.

Los pasos para desarrollar el plan de campañas de bien público, es el tema principal del capítulo cuatro, en el cual se exponen 10 puntos que se explican uno a uno. Estos pasos son lo que se tendrán en cuenta para

desarrollar la campaña, que se va a llevar a cabo con el Centro Médico Deportivo Medicis Gym, con el objetivo de lograr un cambio de actitud del target, que nace de un problema social.

Los casos de campañas de bien público realizadas a nivel nacional e internacional, se toman como ejemplo para partir de un conocimiento base acerca de los aspectos más importantes que se deben tener en cuenta para el éxito de un proyecto, y así mismo, para analizar la mejor manera de comunicar, como comunicar y los factores más relevantes en la toma de decisiones durante el proceso e implementación de una campaña. Ayudar refresca, las estrellas negras y la cruz roja de México, son los tres casos a tratar en el capítulo quinto de esta tesis.

En el capítulo seis y como introducción al centro Médico Deportivo Medicis Gym, al que se le va implementar la campaña de bien público, se profundiza acerca de temas generales del mismo como ubicación, barrio, así mismo su misión, su visión, los servicios que presta, el horario de atención, la tecnología y talento humano con el que cuenta, entre otros temas que nos pueden proveer información general, para identificar mucho más fácil, el mercado meta y por ende la mejor estrategia.

Como parte fundamental de este proyecto se va a desarrollar la campaña de bien público para Medicis Gym en el capítulo siete, teniendo como guía los 10 pasos explicados durante el capítulo tres. Se tendrá en cuenta, el target, el posicionamiento, los objetivos y metas de la campaña, se identificará la competencia, la estrategia de marketing mix, y por último se expondrá la estrategia de comunicación. Este documento servirá como guía para el centro, para implementar una campaña de bien pública orientada a los objetivos de salud, lograr aumentar el número de clientes y usuarios que se tienen actualmente, y como razón principal para alcanzar este objetivo, se debe lograr un cambio de comportamiento del target frente al ejercicio con fines de salud.

Para finalizar en este proyecto de grado, se expondrán las conclusiones para que el documento pueda ser utilizado por Medicis Gym y por otras entidades, como guía para desarrollar una campaña de bien público exitosa.

Capítulo 1. Metodología de la investigación.

1.1 Modalidad del trabajo: Monografía de producto

1.2 Pregunta de Investigación

¿Cómo desarrollo el proceso de comunicación de una campaña de bien público para que pueda ser utilizado en cualquier momento por el Centro Médico Deportivo Medicis Gym de la ciudad de Santa Marta en pro de su posicionamiento, de fomentar el ejercicio como salud y de la captura de mayor volumen de usuarios?

1.3 Justificación

Al desarrollar un proyecto de grado es necesario responder a las preguntas ¿Para qué se realiza? o ¿para que se lleva a cabo?, las cuales deben ser respondidas con el objetivo de orientar la investigación y ofrecer una panorámica general de lo que se va a desarrollar. La justificación es una guía que nos direcciona hacia ese objetivo final del plan.

El presente proyecto de grado se desarrolla para que a través de la implementación de la campaña de bien público haya un cambio de conducta y mentalidad frente al ejercicio como un proceso de prevención, mantenimiento y promoción de la salud, el cual debe ser vigilado, dirigido y organizado por un grupo de especialistas que tiene el Centro Médico Medicis Gym de la ciudad de Santa Marta.

El cambio de mentalidad de la población podrá ser un factor determinante para aumentar el volumen de pacientes que ingresan a Medicis Gym con un nuevo concepto del ejercicio (ejercicio por salud), reconociéndolo como un factor fundamental para mantener una vida sana.

Medicis Gym quiere posicionarse como un “Centro Especializado en Medicina del Deporte”, razón por la cual las personas después de realizada la campaña de bien público, podrán asistir al gimnasio porque al reconocer que el ejercicio se debe hacer por salud de una manera vigilada, entonces reconocerán a Medicis Gym como el centro que puede ofrecer los servicios que ellos necesitan (ejercicio como salud, pero un

ejercicio dirigido por especialistas) que cuenta con toda la tecnología, instalaciones y talento humano para prestar una atención con los más altos estándares de calidad.

1.4 Propósito

Responde a la pregunta ¿Por qué? , y nace debido a una deficiencia social, la cual se pretende por medio del proyecto de grado, contribuir al mismo.

El proyecto se lleva a cabo **porque** se detectó que en la población de Santa Marta **no existe una cultura del ejercicio aplicada a la salud**, razón por la cual las personas no realizan actividad física dirigida y por ende, no asisten o no conocen centros deportivos especializados.

Al no tener una cultura del ejercicio, las personas no lo realizan, razón por la cual se **pretende transformar** esa conducta por medio de la campaña de bien público, **incentivando a la población a estar activos, teniendo en cuenta la salud como pilar fundamental.**

Así mismo la iniciativa se lleva a cabo **porque se quiere educar y concientizar** a las personas de realizar ejercicio con enfoques de salud, y de esta manera, que pueden reconocer a Medicis Gym como un centro en el que se puede hacer actividad física vigilada por especialistas.

1.5 Hipótesis

Se va a desarrollar un documento que plasma el más apropiado plan de acción, para desarrollar e implementar una campaña de bien público que pueda beneficiar el posicionamiento de Medicis Gym, fomentar el ejercicio por salud y capturar el mayor número de clientes potenciales de la entidad.

1.6 Objetivos generales

- Crear un documento sobre cómo desarrollar una campaña de bien público paso a paso, para que pueda ser utilizado por Medicis Gym u otras entidades en su beneficio.
- Orientar a Medicis Gym u otros, de cómo implementar una campaña de bien público

- Documentar acerca de las razones por las que la población no realiza ejercicio con el objetivo de salud y porque.

1.7 Objetivos específicos

- Desarrollar un marco teórico
- Definir conceptos bases.
- Plasmar el paso a paso de un campaña de bien público
- Mostrar casos de campañas de bien público como ejemplos.
- Realizar una entrevista a un especialista para saber las razones por las cuales no existe una cultura del ejercicio.
- Investigar sobre la importancia del ejercicio pensando en la salud como enfoque fundamental.
- Diseñar una campaña de bien público para Medicis Gym que pueda ser utilizada en beneficio propio.

1.8 Como aporta la tesis

1. Crear un documento que puede ser utilizado por otras instituciones que quieran desarrollar campañas de bien público teniendo como tema fundamental el ejercicio como salud.
2. Mostrar que las campañas de bien público pueden ser utilizadas de igual manera por entidades con fines lucrativos, no sólo por empresas sin ánimo de lucro.
3. Mostrar como los temas de salud en la ciudad de Santa Marta pueden ser abarcados de una manera más didáctica, utilizando herramientas impactantes como las de marketing de guerrilla.
4. Hacer caer en cuenta a las personas, entidades gubernamentales, entre otras, que el sedentarismo podría convertirse en un problema de salud pública.
5. Volver realidad el proyecto de tesis: Se va a aplicar para poder posicionar al gimnasio fuertemente en la ciudad de Santa Marta y así mismo, para el futuro pensar en expandirse a las ciudades principales de Colombia como Barraquilla, Bogotá y Medellín. Los puntos anteriores son importantes, pero como toda tesis, el objetivo es aportar conocimiento nuevo, en este caso va más allá, se logrará implementar una campaña de bien público en una entidad de salud.

Capítulo 2. Marketing

En este capítulo se pretende hacer un acercamiento al concepto “marketing” en donde se desarrollarán sus características, se describirá el proceso, el diseño de la estrategia y la construcción de un programa de marketing, entre otros aspectos. Por otro lado se introducirá el concepto de “marketing social” el cual es de mucha importancia, pues de allí nace el conocimiento que me ayudará a desarrollar una campaña de bien público.

2.1. Marketing: Concepto y características

Cuando se piensa en marketing, se resume en dos palabras, publicidad y ventas, pero esto va mucho más allá de estos conceptos. En la actualidad el marketing no se debe comprender bajo la idea de “vender” sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Al comprender las necesidades de un consumidor, se desarrollan productos o servicios de valor superior que pueda preferir el cliente, y de igual manera se pueda distribuir, promocionar y vender de forma eficaz.

La publicidad es una herramienta del marketing que de la mano con otras, logran satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el mismo. Para Philip Kotler y Gary Armstrong marketing es:

“un proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás”. (Kotler, P., 2008, pág. 6).

Dentro de un contexto empresarial

“el marketing incluye la construcción de relaciones de intercambio rentables con los clientes, lideradas por los determinantes de valor”. (Kotler, P., 2008, pág. 6).

Finalmente definen marketing como:

“el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio” (Kotler, P., 2008, pág. 6).

2.2 Proceso de marketing

El proceso de marketing se divide en 5 pasos. En los 4 primeros las empresas se enfocan en comprender a los clientes para ofrecer valor y construir relaciones sólidas con ellos. En la última fase las empresas tras crear un valor agregado, obtienen buenos resultados y beneficios de largo plazo:

1. Comprensión del mercado y de las necesidades y deseos del cliente.
2. Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente.
3. Construcción de un programa de marketing que proporciona un valor superior.
4. Creación de relaciones rentables y del agrado del cliente.
5. Captura de valor de los clientes para crear beneficios y capital en forma de clientes.

2.2.1. Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Para realizar estrategias de marketing hay que tener en cuenta cuatro aspectos:

a). Las necesidades, deseos y demandas del cliente: **las necesidades** incluyen las *físicas básicas* de alimentación, vestido, y seguridad; las necesidades *sociales* de afecto y pertenencia; y las necesidades *individuales* de expresión personal y conocimientos. **Los deseos** nacen de las necesidades y surgen gracias a la cultura y a la personalidad de cada individuo y depende de lo que nos rodea. Ejemplo: un colombiano necesita tomar algo pero desea una Coca-Cola. Finalmente **las demandas** nacen del deseo y del poder adquisitivo, que al ser cada vez mucho más exigente, los consumidores piden el mejor valor con mayor satisfacción.

b) Ofertas del mercado-productos, servicios y experiencias: La oferta de mercado permite satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes de manera tangible o intangible, por medio de un producto, un servicio, una experiencia o de información.

“las ofertas del mercado también incluyen a otras entidades como personas, lugares, organizaciones, información e ideas” (Kotler, P., 2008, pág. 7).

El estar enfocado únicamente en el producto, hace que se pierda de vista las necesidades de los clientes, provocando lo que se denomina miopía de marketing, (error en el momento de competir en el mercado). Ejemplo: un cliente al comprar un Iphone Apple no solamente está buscando un celular para realizar

llamadas, sino también para vivir una experiencia con el dispositivo, que gracias a su tecnología puede ofrecer grandes beneficios.

c). Valor para el cliente y satisfacción: los clientes pueden elegir diferentes productos o servicios que se encuentren compitiendo dentro del mercado, pero eligen los que dentro de sus expectativas, podrían cumplir sus necesidades y deseos teniendo en cuenta el valor de las marcas. Los clientes satisfechos vuelven y hablan de su buena experiencia con el otro, a diferencia de los que no, que eligen a la competencia.

Es por esta razón, que el nivel de expectativa del cliente se debe cumplir en su totalidad, sino se sentirá decepcionado. Satisfacer al cliente es clave para tener buenas relaciones con el mismo.

d). Intercambios y relaciones: las relaciones de intercambio surgen cuando se piensa en satisfacer las necesidades y los deseos de una persona. Existe intercambio cuando se obtiene un objeto por algo a cambio. Crear relaciones es atraer más clientes, mantener a los que ya se tienen, y lograr fidelidad con la marca.

e) Mercados: es el conjunto de compradores potenciales y actuales de un producto, comparten los mismos deseos o necesidades que se satisfacen por medio de las relaciones de intercambio. Para vender y atraer a los clientes, hay que conocer sus necesidades y diseñar ofertas que puedan competir con otras en el mercado. Competir en el mercado requiere que las marcas se enfrenten con el entorno demográfico, físico, tecnológico, político y sociocultural.

2.2.2 Diseño de una estrategia de marketing orientada al cliente

Para realizar una estrategia de marketing es necesario conocer el cliente y el mercado. Los directores de marketing son quienes tienen la capacidad de crear relaciones rentables con ellos. Así mismo deben atraer, mantener y hacer crecer su número, comunicando y proporcionando un valor superior. Para realizar una campaña de marketing exitosa, se deben tener en cuenta dos aspectos: el segmento o mercado objetivo y el valor adicional del producto.

- Elección de los clientes: Se debe dividir el mercado en segmentos y posteriormente elegir cuáles de ellos serán el objetivo de marketing. De la elección depende el éxito, debido a que hay empresas que al querer atender una gran demanda, terminan atendiendo muy pocos, y al contrario.
- Elección de una propuesta de valor: la propuesta de valor son todos los beneficios (diferenciales o adicionales) que la marca promete ofrecer a sus clientes. Ejemplo: Medicis Gym es Centro

Médico Deportivo Especializado de la ciudad de Santa Marta, que se enfoca en el ejercicio con fines de salud. Es el único que se encuentra dirigido por un médico deportólogo, quien evalúa a los pacientes y prescribe la rutina del ejercicio, para que puedan cumplir con sus objetivos. Su valor agregado es el personal idóneo, que guía, supervisa el ejercicio, para que sea ejecutado de la mejor manera, y cuenta con toda la tecnología y máquinas especiales que evitan el daño articular.

- Orientación de la dirección de marketing: Las estrategias de marketing deben estar regidas por enfoques tales como el de producción, el de producto, el de ventas, el de marketing o marketing social.

a). El enfoque de producción: es una de las orientaciones más antiguas en donde los clientes prefieren productos asequibles, lo que significa que la dirección de marketing debe concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y su distribución.

b) Enfoque de producto: En este caso los clientes escogen un producto por su calidad, rendimiento y características innovadoras. Este enfoque se centra en la calidad y la mejora continua del producto.

c) Enfoque de ventas: la empresa se centra en realizar promociones y ventas a gran escala, debido a que considera que es la única manera de atraer y fidelizar, sucede cuando el producto no es buscado por el cliente, como los seguros. El problema de este enfoque es que al centrarse en las transacciones, olvida hacer relaciones rentables a largo plazo con los clientes.

“El objetivo suele consistir en vender lo que fabrica la empresa, en vez de fabricar lo que desea el mercado” (Kotler, P., 2008, pág. 12).

d) Enfoque de marketing: se basa en conocer las necesidades y deseos de los clientes, para encontrar el producto o servicio adecuado que pueda satisfacerlos. Las ventas se logran manteniendo la atención en el valor adicional.

e) Enfoque marketing social: es una estrategia que debe beneficiar tanto a los clientes como a la sociedad, de esta manera debe satisfacer deseos a corto plazo y ofrecer bienestar a largo plazo. En este caso se deben tener en cuenta: los beneficios de la empresa, los deseos de los consumidores, y los intereses de la sociedad. Las empresas se enfocan en hacer lo correcto y tener una buena práctica de negocios, de esta manera el mercado empieza a creer y al final el cliente lo

recompensará.



Figura 1. *Enfoque del Marketing Social*. (Kotler, P., 2008, pág. 14).

2.2.3 Preparación de un plan y programa de marketing integrado

El programa de marketing proveerá el valor a los clientes objetivos, permitirá la creación de relaciones sólidas con los mismos, convirtiendo así, el plan en una acción. El marketing mix son todas las herramientas que se utilizan para implementar un estrategia, y está compuesta por las 4 p's: producto, precio, distribución (place) y promoción. *El producto* es el que satisface las necesidades del cliente; *el precio* es el valor de ese producto; *el lugar* es en dónde se consigue el producto y finalmente *la promoción*, es una herramienta de persuasión que pretende comunicar las ventajas de los que se está ofreciendo. Para llevar a cabo programas de marketing integrado, es necesario utilizar las cuatro herramientas del marketing mix simultáneamente, con el fin de ofrecer el valor que el cliente está buscando de la marca.

2.2.4 Construcción de relaciones con el cliente

Esta es la etapa más importante del marketing debido a que se crean las relaciones rentables con el cliente.

a). Gestión de relaciones con el cliente (CRM): CRM es el concepto moderno del marketing y consiste en gestionar la base de datos de los clientes. Es un proceso global que busca mantener relaciones rentables, por medio de la entrega de un valor adicional y mayor satisfacción. El valor adicional percibido por el cliente, es la evaluación de las ofertas del mercado, lo que finalmente lo lleva a tomar una decisión. Por otro lado la satisfacción del consumidor depende del desempeño del producto frente a las expectativas que se tenían. Si el producto cumple o supera las expectativas, el cliente estará satisfecho, de lo contrario

no lo estará. Las relaciones con los clientes se pueden dar de diferentes maneras, pueden ser *relaciones básicas*, por teléfono, por visitas, mediante publicidad, promociones de ventas, un sitio web, un número de teléfono de atención al cliente gratuito, o *relaciones de colaboración total* como programas de compras frecuentes que recompensan a los consumidores que compran con regularidad o en grandes cantidades, programas de clubes que ofrecen a sus miembros ventajas especiales.

b) La naturaleza cambiante de las relaciones con los clientes: en la actualidad las relaciones de las empresas con los clientes son más duraderas, más directas y se eligen con más cuidado. Las empresas buscan clientes cuidadosamente seleccionados, lo que significa que buscan menos, pero más rentables, este procedimiento se le denomina gestión selectiva. Con el público previamente identificado, la empresa crea ofertas que puedan llamar la atención y puedan darles un trato especial a los clientes para ganarse su lealtad. Este sistema funciona siempre y cuando se eliminen a los clientes que no proporcionan beneficio para la empresa. Ser selectivos, crea relaciones a largo plazo, debido a que tratan de una forma más profunda y duradera al consumidor.

Otra de las características del marketing moderno son las relaciones directas, en donde el cliente no necesita desplazarse a ninguna lugar físico para adquirir algún producto, lo puede hacer por medio de un catálogo, una revista, por teléfono, correo, entre otros.

c) Gestión de relaciones con los socios: tener buenas relaciones requiere tener una buena gestión de relaciones con el cliente y una buena gestión de relaciones con los socios. Los socios pueden estar dentro o fuera de las empresas: **los socios dentro de la empresa** significa que todas las áreas deben estar enfocadas en el cliente, por lo que deben estar relacionados con él y conocerlo, con el fin de crear más valor para ellos. Por otro lado **los socios de marketing fuera de la empresa** son las relaciones que se dan con proveedores, socios del mismo canal e incluso con competidores para dar mayor valor.

Ejemplo: Dell mantiene relaciones con los creadores de software “Oracle” para ayudar a incrementar las ventas de sus servicios.

2.2.5 Captura de valor del cliente

Esta última etapa de marketing consiste en recibir un valor a cambio por parte del cliente ya sea por ventas, cuota de mercado o por beneficios actuales o futuros. Los beneficios que la empresa recibe, surgen porque el consumidor está satisfecho, gracias al valor adicional. Para el cliente este valor agregado es fundamental, pero va más allá de un buen producto o un buen precio:

“No es simplemente un asunto de alta calidad. Un producto de alta calidad disponible sólo a un precio alto no es considerado como un valor. Y tampoco se contemplará como valor ni el servicio que se reduce exclusivamente a lo esencial, ni los artículos de baja calidad vendidos a precio bajo. En cambio los clientes valoran los productos y

servicios de la calidad que esperan y que se vendan a precios que están dispuestos a pagar” (Lamb, F., & McDaniel, 1998, pág. 58)

Dentro de los beneficios que obtiene la empresa por parte del cliente está: la lealtad, la cuota de cliente y el capital cliente. **La creación de la lealtad y conservación de los clientes** nace de la capacidad de la empresa en deleitar al consumidor, de esta manera son leales y hablan de la marca en términos favorables. La pérdida de un cliente, significa la pérdida de un flujo de compras que hará a lo largo de su vida, a eso se le denomina: valor del tiempo de vida del cliente. Una persona que compra \$20.000 mil pesos semanales en leche Alqueria, al mes serian \$80.000 mil y al año serian \$960.000 mil pesos que dejarían de ganar la empresa si el cliente tiene una mala experiencia.

El segundo beneficio es el **aumento de cuota de cliente**, que es el porcentaje de las compras que obtiene una empresa en las categorías de los productos que vende.

Finalmente el tercer beneficio es la construcción **del capital cliente**, que se define como la suma de los valores de toda la vida de los clientes actuales y potenciales de la empresa. Entre más leales sean los usuarios rentables de una empresa, mayor será el capital cliente. Aunque sorprendentemente algunos clientes leales pueden ser no rentables o al contrario, es por eso que Kotler hace una división de cuatro grupos en función de la rentabilidad y la lealtad:

Rentabilidad potencial	Elevada rentabilidad	<p>Mariposa Buen ajuste entre ofertas de la empresa y las necesidades del consumidor, alto potencial de obtener beneficios.</p>	<p>Amigos de verdad Buen ajuste entre las ofertas de la empresa y necesidades del consumidor; máximo potencial de obtener beneficios</p>
	Poca rentabilidad	<p>Desconocidos Escaso ajuste entre las ofertas de la empresa y las necesidades del consumidor; menor potencial de obtener beneficios</p>	<p>Lapas Ajuste limitado entre las ofertas de la empresa y las necesidades del consumidor; escaso potencial de obtener beneficio</p>
		Clientes a corto plazo	Clientes a largo plazo
		Lealtad prevista	

Figura 2. *Rentabilidad y lealtad del cliente.* (Kotler, P., 2008, pág. 14).

Los clientes mariposa son rentables pero no leales, se disfruta de ellos durante un breve momento y después desaparecen. Es muy difícil convertir a este grupo en leales. Los amigos de verdad son rentables y

leales, es muy común que las necesidades de los clientes correspondan a lo que la empresa está ofreciendo. El objetivo de las empresas es convertirlos en auténticos creyentes que vuelven con frecuencia y que hablan a los demás de sus buenas experiencias. Las tapas son muy leales pero no rentables y tienden a ser clientes problemáticos. Finalmente los desconocidos tienen poca rentabilidad y poca lealtad lo que significa que es mucho mejor no invertir nada en ellos.

Capítulo 3. Marketing Social- campañas de bien público

En este capítulo se trata todo el tema del marketing social. Así mismo se hace una introducción a las campañas de bien público, debido a que estas se inscriben dentro el marketing social, el también denominado marketing de ideas, marketing de causas sociales, y marketing de las cuestiones públicas.

3.1 Marketing social: origen y concepto

El término marketing social fue introducido por Philip Kotler y Gerald Zaltman en 1971 en un artículo pionero de “Journal of marketing”, que describe el uso de las principales técnicas del marketing para fomentar una causa social, idea o comportamiento. A pesar que el término fue establecido por esos autores, desde épocas anteriores **las campañas de bien público** ya se habían usado en tiempos de la antigua Grecia (1100 a.C.-146 a.C.) y el imperio romano (27 a.C. – 476 d.C.) para abolir la esclavitud. Durante la Revolución Industrial en Inglaterra (finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX), también se desarrollaron campañas de bien público para liberar de la cárcel a los deudores, impulsar el voto femenino y desalentar el trabajo infantil. Y finalmente en América Colonial de 1721 que hoy es territorio de Estados Unidos, se realizó una campaña para que los habitantes de ese entonces, se vacunaran contra la viruela.

Actualmente las campañas de bien público se pueden clasificar según la reforma que pretendan establecer. Las reformas sanitarias, entre ellas las campañas antitabaco, y las campañas contra el abuso de drogas. Las reformas medioambientales, pueden ser las campañas para la prevención de los parques nacionales y fuentes de agua potable. Las reformas educativas, son campañas para incrementar el índice de alfabetización; y por último las reformas económicas que son las campañas que promueven la modernización de las ciudades industriales antiguas, o campañas para fomentar el trabajo entre otras.

El marketing social es una disciplina diferente y ha sido usada desde los años 70. Principalmente se enfoca en influenciar comportamientos que podrían mejorar la salud, prevenir lesiones, proteger el medio ambiente y contribuir a las comunidades. Utiliza un proceso de planeación sistemática y aplica técnicas del marketing tradicional con el objetivo de beneficiar.

“El plan de marketing es un contenido sistemático y estructurado (acorde con el estudio sistemático y estructurado de los problemas comerciales que el marketing requiere). En efecto, el plan de marketing: Precisa la realización de ciertos análisis y estudios, dado que deberá describir la situación del pasado y del presente para, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y los problemas que se le pueden presentar a la empresa... Indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado periodo de

tiempo... Desarrolla las estrategias a seguir...se detallan los medios de acción...traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultado...” (Ancín, 2009, pág. 34)

Al igual que en el sector comercial los vendedores ofrecen bienes y servicios, el marketing social vende comportamientos para modificarlos y utiliza herramientas como la educación, las creencias, actitudes y sentimientos, para llamar la atención de la audiencia. Así mismo tiene en cuenta las técnicas del marketing tradicional, como la investigación del mercado (comprender las necesidades, creencias, problemas, y deseos del cliente) y el marketing mix en el que se utiliza las 4 p's (promoción, plaza, precio y producto) para influenciar a los consumidores.

En resumen el marketing social se puede definir como una aplicación de las tecnologías del marketing comercial para analizar, planear, y evaluar programas designados a influenciar los comportamientos del target para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad. De igual manera ejecuta la comunicación del mensaje con información persuasiva, para finalmente, medir los resultados de la campaña.

“El objetivo global es influir en el comportamiento...Los diversos mecanismos promocionales pueden considerarse como variantes de la comunicación. Sin embargo a un buen director de marketing no le interesa solamente la comunicación. Desea transmitir información que estimule a los consumidores a preferir su producto. Por tanto desean: 1) reforzar las actitudes actuales que propician un comportamiento favorable o 2) modificar las actitudes y el comportamiento de su mercado meta.” (McCarthy & Perreault., 1997, pág. 62)

3.2 Objetivos del marketing social:

Los objetivos del marketing social se pueden clasificar en:

1. **Proporcionar información:** Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata de llevar a cabo programas de educación como: campañas de higiene, nutrición, concientización de problemas del medio ambiente.
2. **Estimular acciones beneficiosas para la sociedad:** La campañas de marketing social tratan de influenciar la mayor cantidad de personas para tomar una acción determinada durante un periodo de tiempo o más.
3. **Cambiar comportamientos nocivos:** el objetivo es inducir o ayudar a personas a cambiar algún comportamiento que los esté afectando: el consumo de alcohol o cigarrillo.

4. Cambiar los valores de la sociedad: tratar de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad: la planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales.

3.3 Tipos de marketing social:

1. Marketing social interno: se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros responsables del proceso de comunicación o sea políticos, profesionales, educadores, intelectuales entre otros. Es indispensable que todos ellos se concienticen sobre los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.
1. Marketing social externo: se refiere a la publicidad social, acciones propagandistas o campañas socioculturales entre otras. Estas son utilizadas para fomentar un cambio de valores. Los medios de comunicación de masas tienen un papel fundamental por su enorme potencial para llegar a grandes colectivos.
2. Marketing social interactivo: En este caso el receptor no se piensa como un agente pasivo sino como un individuo que tiene la capacidad crítica y analítica.

3.4 Diferencias entre el marketing social y el marketing comercial

Existen pocas diferencias entre los dos términos:

1. En cada caso se vende un diferente tipo de producto que, en el marketing comercial son bienes y servicios a diferencia del marketing social que es un comportamiento deseado.
2. En el sector comercial, el principal propósito es la ganancia financiera, en el marketing social el principal fin es la ganancia social (pero también puede ser financiero). De igual manera en los dos casos buscan ganar los mejores retornos de inversión de los recursos.
3. El marketing social es más difícil que el comercial, debido a que están tratando de influenciar personas a hacer cosas tales como: renunciar a un comportamiento adictivo, cambiar un estilo de vida cómodo, salir de su rutina, establecer nuevos hábitos, gastar más dinero, oír malas noticias, renunciar a tiempos de ocio, reducir placer, gastar más tiempo o aprender nuevas habilidades.

3.5 ¿Quiénes realizan marketing social?

En la mayoría de los casos son las agencias del sector público, como centros de control y prevención de enfermedades, departamentos de salud y servicios humanos, agencias de protección medioambiental entre otras. También pueden ser fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro o empresas con fines lucrativos, que apoyan las campañas del cambio de comportamientos. Finalmente las agencias de publicidad, empresas de relaciones públicas, empresas de investigaciones de mercados y empresas de consultoría de marketing, pueden realizar marketing social.

3.6 Producto o servicio social

Las campañas de bien público promueven un producto o servicio social, según el autor Kotler se pueden mencionar tres tipos de productos de mercadotecnia social: la idea, el objetivo tangible y la práctica.

La idea a comunicar puede ser una creencia, que se refiere a la percepción sobre un hecho que no está sujeta a discusión: el uso del cinturón de seguridad. Puede ser también una actitud que es la apreciación positiva o negativa de una persona, objeto o evento. O finalmente puede ser un valor, que se refiere a lo justo o lo injusto.

El objetivo tangible es cualquier producto que promociona una campaña de bien público, para ser usado o consumido: las pastillas anticonceptivas.

Por último la práctica a promover puede ser un acto que ayude a las instituciones a obtener recursos económicos, o puede ser una conducta como el hecho de no consumir alcohol.

3.7 Elementos que integran las campañas de bien público

Los elementos que componen las campañas de bien público según Kotler son:

- a) Causa: un objeto social que responda acertadamente a un problema social.
- b) Agente de cambio: una organización que trata de generar un cambio social.
- c) Destinatarios: público objetivo al que va dirigida la campaña para generar un cambio social.
- d) Canales: medios de comunicación y vías de distribución por los que se trasmite la campaña.
- e) Estrategias de cambio: el programa adaptado por el agente de cambio para que los destinatarios acepten, modifiquen o abandonen una creencia, actitud, valor, un acto o una conducta.

Las causas sociales siempre tienen un objeto social que pueden ser para:

- a) Proporcionar información: Las campañas de bien público que tienen este objetivo, proporcionan nueva información o explican medidas preventivas para que el público objetivo sea consciente de cómo encarar un problema social.
- b) Estimular acciones beneficiosas para la sociedad: se invita al público objetivo a participar de una acción determinada, en un tiempo estipulado. El agente de cambio debe considerar la posibilidad de recompensar al público objetivo para que lleve a cabo una práctica que puede resultar molesta.
- c) Cambiar comportamientos: se persuade al público objetivo para que modifique alguna conducta que pueda beneficiarlo. En este caso, los agentes deben difundir el mensaje por los medios masivos de comunicación.
- d) Cambiar los valores de la sociedad: se alteran las ideas, creencias, costumbres que están arraigadas a la sociedad. En agente en este caso solicita la promulgación de leyes o sanciones jurídicas que promueven la modificación de los valores.

3.8 El proceso de planeación de marketing para campañas de bien público

Independientemente de la organización ya sea sin ánimo de lucro o con fines financieros, existe un proceso a seguir a la hora de realizar un plan de marketing. Se inicia aclarando el propósito y el enfoque del plan, después se realiza un análisis de la situación actual y del ambiente, se identifica el target, se establecen objetivos y metas de marketing, se realiza una investigación para profundizar el entendimiento de la audiencia, se determina una posición para la oferta, se desarrolla una estrategia de marketing mix (4ps) y finalmente se desarrolla un evaluación, presupuesto e implementación del plan.

Capítulo 4: Pasos para desarrollar el plan de campañas de bien público

En este capítulo se especifican los 10 pasos para desarrollar una campaña de bien público.

4.1 Diez pasos para desarrollar el plan de campañas de bien público

4.1.1. Describir el fondo del plan, el propósito y el enfoque

a) el fondo del plan: En este primer paso es necesario conocer el problema social (seguridad, salud, medio ambiente), para identificar el direccionamiento del plan estratégico. Es importante preguntarse ¿cuál es el problema? ¿Qué tan malo es la situación? ¿Qué pasó? ¿Qué está contribuyendo al problema?

b) el propósito: responde preguntas como: ¿Cuál es el impacto potencial o el éxito de la campaña? ¿Qué diferencia podría hacer esta campaña? Este punto puede ser confundido con el objetivo y las metas.

Los objetivos en una campaña de bien público son:

“Los objetivos... deben estar superditados a los objetivos corporativos...deben ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y coherentes tanto entre sí como con los objetivos corporativos...”
(Ancín, 2009, pág. 42)

Las metas establecen el nivel del deseo del cambio de comportamiento como un resultado de los esfuerzos de la campaña. Los dos son cuantificables y medibles.

Algunos ejemplos del propósito podrían ser: Disminuir el esparcimiento de VIH en Colombia, mejorar la calidad de agua en el Río Bogotá o aumentar la calidad de vida por medio del deporte

c) Enfoque

El enfoque se determina para reducir el alcance del plan, eligiendo entre diferentes opciones que puedan contribuir al propósito del plan (educar a los niños de bajos recursos) y pueda ser direccionado (construyendo escuelas o brindando espacios de estudio). Podría estar relacionado con el comportamiento, basado en la población o relacionado con el producto.

En la siguiente tabla se muestran algunos ejemplos sobre los propósitos y enfoques de campañas de marketing social:

Problema social (casos hipotéticos)	Propósito de la campaña	Opciones para el enfoque de la campaña
Planeación familiar	Reducir embarazos en adolescentes	<ul style="list-style-type: none"> • Control de natalidad • Prevención sexual • Hablar con los hijos de sexo • Asesoramiento sobre el aborto
Lesiones de tráfico	Reducir la conducción con alcohol	<ul style="list-style-type: none"> • Conductores elegidos • Control de menores manejando y tomando • Promover nuevas leyes • reincidentes
Polución	Reducir la emisión de combustible	<ul style="list-style-type: none"> • tránsito masivo • caminar al trabajo • teletrabajo • no llenar los tanques de gas • sopladores de gases
Bienestar superior	Aumentar oportunidades de eventos para la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Tai Chi clases en parques • Grupos de canto en centros comerciales • Programas de vigilancia para el barrio

Figura 3. *Enfoque, Propósitos y Problema social del Marketing Social* (Kotler, P., 2008, p. 99).

4.1.2 llevar a cabo un análisis de la situación

En este paso se entienden las debilidades, las fortalezas, las oportunidades y amenazas, con el objetivo de tomar mejores decisiones en el plan. Estos 4 aspectos también son conocidos como DOFA y son fundamentales para realizar un análisis interno y externo de la empresa.

4.1.2.1 factores internos

- **Fortalezas**

Realizar una lista de las mayores fortalezas de la organización de acuerdo con el plan.

“estos puntos serán los que el plan va a querer maximizar. Podría no tener nada para anotar en cada uno de los factores. Lo que se debería resaltar de esto, es que la lista servirá como guía para que en muchas decisiones tales como a que target se puede alcanzar y servir mejor, que productos pueden los recursos y ayuda desarrollar, definir los precios, los incentivos que se tendrán que proporcionar para ofrecer y las alianzas existente que podrían ser capaces de aprovechar para la entrega de los productos, servicios, materiales promocionales y mensajes” (Kotler, P., 2008, pág. 102).

Las fortalezas son todos los aspectos positivos con los que cuenta una empresa a nivel interno, se deben tomar como arma en el desarrollo de campañas, para que puedan hacer crecer tanto la reputación de la empresa, como a la comunidad. Se deben mantener e incrementar a medida que se adquiere experiencia en el mercado.

- **Debilidades**

Es la descripción de factores que no lucen positivos, los cuales deben minimizarse por medio de estrategias de acción. Las debilidades se identifican para mejorar lo que no está funcionando, y convertirlo en una fortaleza.

4.1.2.2 Fuerzas externas

- **Oportunidades**

Aspectos de los que se podría tomar ventaja y construir dentro del plan. Son actividades y recursos que otros podrían brindar, para dar solución a un problema social.

- **Amenazas**

Obstáculos con los que el plan tiene que lidiar para direccionarse o prepararse en caso de que algo suceda.

Para realizar un buen proceso de análisis del entorno tanto interno como externo y, para llevar a cabo estrategias de campañas de bien público con excelentes resultados, es necesario tener en cuenta el DOFA y otras categorías:

“Estas fuerzas no están dentro del control de marketing, pero deben ser tenidas en cuenta como categorías incluyendo la cultura, la tecnología, lo demográfico, lo económico, lo políticos y las fuerzas legales” (Kotler, P., 2008, pág. 37).

4.1.3 Seleccionar el mercado objetivo

Se tienen en cuenta características demográficas, geográficas, psicográficas, comportamientos, y el tamaño del mercado. El mercado objetivo es definido como:

“un conjunto de compradores que comparten necesidades comunes que la compañía decide atender” (Kotler, P., 2008, pág. 115).

4.1.3.1 Pasos para seleccionar el mercado objetivo

Existen tres pasos para determinar los targets de la campaña:

1. Segmentar el mercado: la gran población para la campaña es dividida en grupos más pequeños. Los diferentes grupos seleccionados podrían tener en común necesidades, deseos, motivaciones, valores, comportamientos estilos de vida, entre otros.

“Dentro de un mercado, un segmento de mercado consiste en un subgrupo de gente... que comparte una o más características que provocan necesidades de producto similares. ...El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, se llama segmentación de mercado” (Lamb, F., & McDaniel, 1998, pág. 56)

2. Evaluar los segmentos: permite priorizar y ayudar a eliminar lo que no funciona.
3. Elegir uno o más segmentos para orientar la campaña: es importante seleccionar uno o algunos de los segmentos del mercado para luego desarrollar el perfil con características únicas. Los segmentos seleccionados serán a los que se les va a dirigir la campaña. Hay que tener en cuenta que si se eligen diferentes segmentos, se necesitará más de una estrategia de marketing mix diferente con cada uno.

4.1.3.2 variables usadas para segmentar

Son usadas típicamente para caracterizar y describir el consumidor:

- Segmentación demográfica: se divide el grupo en edad, género, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. A veces se refiere a aspectos sociodemográficos, factores socioeconómicos.

“Es frecuente que los mercadólogos segmenten mercados con base en la información demográfica, pues está ampliamente disponible y a menudo se relaciona con el comportamiento de compra y de consumo” (Lamb, F., & McDaniel, 1998, pág. 73)

- Segmentación geográfica: se divide el mercado por continentes, países, estados, regiones, ciudades, barrios, lugares de trabajo, entre otros.

“El clima suele usarse para la segmentación geográfica por su influencia definitiva en las necesidades y comportamiento de compra de los habitantes. Los removedores de nieve, los esquís de agua y nieve, la ropa y los sistemas de calefacción y aire acondicionado son productos con atractivo diferente que depende del clima” (Lamb, F., & McDaniel, 1998, pág. 61)

- Segmentación psicográfica: es la clase social, estilo de vida, valores o características de la personalidad.
- Segmentación del comportamiento: se divide el grupo por su conocimiento, actitud y comportamientos en relación al producto que se vende.

4.1.4 Establecer objetivos y metas

Los planes de marketing social siempre incluyen objetivos de comportamiento (el comportamiento esperado debe ser simple, realizable y medible), objetivos de conocimiento (son hechos, información y habilidades que la audiencia encontraría motivante o importante) y objetivos de creencias (están relacionados con las actitudes, las opiniones, los sentimientos y los valores del target).

“Objetivos del conocimiento incluye información o factores por las que queremos que el mercado sea premiado y hacer que ellos sean complacidos para realizar un comportamiento deseado. Objetivos de creencia se refiere a los sentimientos y actitudes” (Kotler, P., 2008, pág. 38).

En este punto del plan de marketing es donde se establecen las metas de acuerdo con los objetivos de comportamiento. Tener las metas y los objetivos definidos, guiarán la decisión de la estrategia mix de marketing.

“una vez el mercado meta de la campaña ha sido seleccionado, el siguiente paso es establecer los objetivos de la campaña, los cuales siempre serán comportamientos específicos que se quiere que influya en la audiencia para aceptar modificar, abandonar o rechazar” (Kotler, P., 2008, pág. 138).

4.1.5 identificar la competencia, las barreras y beneficios del mercado objetivo.

En este punto el investigador tiene que tomar tiempo, esfuerzo y recursos para entender cuáles son las preferencias del público, que barreras tienen ellos para adquirir un comportamiento deseado, y finalmente que los motivaría a ellos a comprar.

“En el juego del marketing, los ganadores casi siempre tienen una maniobra en común, el enfoque centrado en el cliente. La mejor tiene una curiosidad genuina, incluso hambre, de saber cuáles son los pensamientos y sentimientos del cliente potencial acerca de la oferta. Este quinto paso en el proceso de planeación es diseñado para profundizar el entendimiento del mercado meta.” (Philip Kotler, 2008, pág. 43).

4.1.5.1 Aspectos adicionales que se necesitan saber del mercado meta

- **Barreras:** dependen de varios factores como el conocimiento, las creencias, las destrezas, las habilidades, la tecnología, el estatus, la infraestructura y la economía. Pueden ser barreras reales (tomar el bus toma más tiempo que manejar hacia el trabajo) o percibidas (las personas que toman el bus no pueden mantener otro medio de transporte).
- **Beneficios:** es lo que el mercado meta quiere o necesita. Esto es lo que motivará al target para actuar.
- **La competencia:** son los comportamientos que nuestro mercado meta preferiría sobre otros que son promocionados (condones será más acogidos que campañas de abstinencia), los comportamientos que han estado haciendo siempre, a los que tendrían que renunciar y finalmente organizaciones o individuos que mandan mensajes que van en contra o apoyan el comportamiento deseado.

4.1.6 Elaborar un posicionamiento deseado

El posicionamiento es cómo la audiencia ve el comportamiento que la campaña trata de inculcar, en relación con la competencia, las barreras y las motivaciones.

“La teoría fue primero popularizada en 1980 por dos ejecutivos publicitarios, Al Ries y Jack Trout, quienes sostuvieron que el posicionamiento comienza con el producto, pero no es lo que hace un producto. Posicionamiento es lo que se hace en la mente del prospecto. Eso es, la posición del producto en la mente del prospecto.” (Kotler, 2008, pág. 52).

Los principios y los procesos de posicionamiento son los mismos para un producto o servicio de marketing social. Una manera para desarrollar el posicionamiento es llenar lo siguiente: “nosotros queremos (mercado meta) para ver (comportamiento deseado) como (frase descriptiva) y lo más importante y beneficiosos que (competencia) “. Ejemplo: Nosotros queremos mujeres embarazadas para ver la lactancia materna exclusiva durante los primeros seis meses como una manera de relacionarse con los hijos y contribuir a su salud y lo más importante conocer las preocupaciones generales de la lactancia.

El posicionamiento es únicamente para uso interno. No es el último mensaje para el target.

4.1.7 Desarrollo de una estrategia de marketing mix (4ps)

- **Producto:**

“Un producto es cualquier cosa que puede ser ofrecida al mercado para satisfacer un deseo o necesidad. Esto no es como muchos lo piensan, sólo una oferta tangible como la sopa, llantas o hamburguesas. Este puede ser uno de varios tipos: un bien físico, un servicio, una experiencia, un evento, una persona, un lugar, una propiedad, una organización, una información o una idea.” (Kotler, 2008, pág. 87)

En el marketing social se está vendiendo un comportamiento deseado (ejercicio) e incluye la creación, distribución y promoción de un bien físico, un servicio, una experiencia, un evento, entre otras. Para llevar a cabo una estrategia de producto hay que tener en cuenta: el tipo de producto (si es un evento, persona), la línea del producto (el grupo al que pertenece el producto), la mezcla de productos (se refiere a los ítems del producto que ofrece la organización, variedad de tipos de producto), las características de los productos (describe los componentes del producto), la plataforma del producto (tiene que ver con el beneficio, el comportamiento específico deseado y los productos adicionales que apoyan el comportamiento deseado), la calidad del producto (atributos, valores, durabilidad, confiabilidad y precisión del producto) y finalmente el desarrollo del producto (es el enfoque sistemático que guía el desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto).

El producto de las campañas de bien público costa de tres niveles:



Figura 4. *Clases de productos* (Kotler, 2008, pág. 34)

1. **Producto principal:** responde a la pregunta ¿Qué hay en el producto que hace que la gente lo compre? ¿Qué beneficios recibirán? ¿Qué necesidades va a satisfacer el comportamiento deseado? ¿Qué problema este resolverá? El producto principal es el beneficio que la audiencia quiere o espera experimentar cuando ellos realizan el comportamiento deseado.
2. **Producto actual:** Se refiere a un comportamiento específico por ejemplo el comer 5 de 9 frutas y vegetales durante el día.
3. **Producto aumentado:** este nivel incluye algún objeto o servicio tangible que se promoció con el comportamiento deseado. Podría ser considerado como algo opcional, pero estimula y elimina barreras. Puede proporcionar oportunidades a la marca para lograr más atención y recordación.

- **Precio**

“Precio es el costo que el mercado meta asocia con la adopción de un comportamiento deseado. La teoría tradicional del marketing tiene una definición similar: La cantidad de dinero cobrado por un producto o servicio o la suma de valores que los consumidores intercambian por beneficiarse por tener o usar un producto o servicio.” (Kotler, 2008, pág. 36)

Hay dos clases de costos los monetarios y los no monetarios. Los monetarios están relacionados con los servicios y objetos tangibles asociados con la adopción del comportamiento. Los no monetarios son intangibles pero son tan reales para la audiencia y a menudo más significativos, incluyen tiempo, esfuerzo y energía.

Ejemplos: monetario-tangible (condones, fertilizantes naturales, equipo de medición de presión arterial, entradas para clases de planeación familiar, clases para dejar de fumar).

No monetario-intangible (tomar una copa de café sin un cigarrillo en la mano, cocinar una comida balanceada, ejercicio, bañarse en menos tiempo).

- **Plaza**

“La plaza es donde y cuando el mercado meta desarrollará el comportamiento deseado, adquirirá objetos tangibles y recibirá los servicios asociados.” (Kotler, 2008, pág. 38)

Actualmente vivimos en un mundo tan rápido, que muchas veces queremos ahorrar tiempo para poder compartir con la familia, amigos o hacer actividades que nos gusten. En el sector comercial del marketing, la plaza hace referencia al canal de distribución como por ejemplo: locaciones físicas, el teléfono, el mail, el fax, internet, donde las personas compran, pasan el tiempo, entre otras.

Desarrollar la estrategia de la plaza

Los objetivos que se pretenden al elegir la plaza, es desarrollar estrategias tan convenientes como sea posible para la audiencia, para que esta desarrolle el comportamiento deseado. La audiencia agradecería mucho si la plaza reduce las barreras de acceso. Hay 10 estrategias que se deben tener en cuenta: hacer la locación cerca, extender las horas, estar ahí en el momento de toma de decisión, hacer la locación muchas más atractiva, superar las barreras psicológicas asociadas con

el lugar (no encontrar el producto o servicio que realmente están buscando), ser más accesible que la competencia, hacer el acceso de la competencia más difícil, estar donde la audiencia compra, estar donde la audiencia pasa su tiempo, trabajar con los canales de distribución existentes.

- **Promoción**

“Las promociones son comunicaciones persuasivas diseñadas y entregadas para inspirar a la audiencia a actuar.” (Kotler, 2008, pág. 54)

Por medio de este paso se crea la voz de la marca, y se establece un diálogo para construir una relación con el consumidor. El proceso de planeación incluye 4 grandes decisiones:

1. **Mensaje:** que es lo que se quiere comunicar, pensando en que se quiere que la audiencia haga, sepa y crea.
2. **Mensajeros:** es quien entregará el mensaje o estará patrocinando o apoyando la oferta.
3. **La estrategia creativa:** lo que realmente se quiere decir, mostrar y como se pretende decir.
4. **Canales de comunicación:** donde y cuando el mensaje se mostrará. Es importante tener en cuenta factores como: los objetivos y metas de la compañía, el alcance y la frecuencia deseada para mostrar el mensaje, la audiencia a quien va dirigida la comunicación, estar allí justo en el momento exacto, estar allí en cualquier caso, utilizar las comunicaciones integradas de marketing, conocer las ventajas y desventajas del medio y tener el presupuesto.

Escoger el medio de comunicación por el cual se va a transmitir el mensaje hace parte de uno de los pasos más importantes al momento de desarrollar una campaña de bien público, y para eso existen dos opciones: los medios tradicionales de comunicación y los medios no tradicionales.

Dentro de los **medios tradicionales** podemos apreciar la **publicidad** que es paga, para presentar las ideas, servicios o bienes en canales como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, correo directo, internet, entre otros. **Las relaciones públicas y los eventos especiales.** Las relaciones públicas se caracterizan por generar menciones de la marca en los medios, especialmente en programas de televisión, artículos, revistas y periódicos. Se caracterizan por sus ingresos favorables. Los eventos especiales por su parte, ofrecen ventajas de interacción con la audiencia, permitiéndoles preguntar y expresar actitudes hacia el comportamiento deseado. **El material impreso,** es muy utilizado y a estos pertenece: el brochure, los boletines, los folletos, los flyers, calendarios, stickers y catálogos, los cuales proporcionan oportunidades de presentar la información más detalladamente con respecto al comportamiento deseado. **Los artículos especiales de promoción,** son esos materiales

utilizados para acompañar la campaña de bien público, ya sean esferos, gorras, camisas, termos, cuadernos entre otros. **Las señales y los dispositivos** son uno de los medios en los que más se confía, debido a que se puede publicar mensajes directos, como señales en las vías de “no tomar cuando maneje”.

Entre **los canales de comunicación no tradicionales** hace parte **la comunicación de entretenimiento** la que incluye películas, series de televisión, programas de radio, libros cómicos, canciones, juegos de video, titiriteros, mimos. Estos medios tienen mucha acogida, debido al gran nivel de entretenimiento que poseen. **El arte público** es utilizado para promover una causa por medio de esculturas, exhibiciones, murales, pinturas, entre otros. **La integración de productos** es una forma en que los vendedores buscan de manera innovadora hacer publicidad durante los programas de televisión o películas generalmente. **Los medios de comunicación social**, es un medio personal que implica canales sociales formados por amigos, vecinos, miembros de familia y asociados hablando con el target cara a cara, vía blogs, emails e incluso a través de manifestaciones como Marketing guerrilla.

“El marketing de guerrilla es realizar actividades de marketing (Esencialmente acciones de promoción) de una manera no convencional y con un presupuesto bajo” (Levinson, 1999, pág. 65)

En los sitios web Existen opciones pagas que aseguran el ranking en el medio, a menudo con el “pago por click”. De igual manera existen formas no pagas de impulsar la página web a los primeros lugares del ranking, mejorando su estructura, el contenido, y la utilización de palabras claves en los textos e información brindada. Para lograr una gran influencia a través de la página web es necesario tener en cuenta la facilidad de la navegación, la capacidad de adaptarse a los diferentes usuarios, la disponibilidad para conectarse con otros links. **Los teléfonos móviles** son considerados uno de los más grandes canales para impulsar campañas, donde el cliente inicia la acción y el vendedor responde.

4.1.8 Desarrollar un plan de monitoreo y evaluación

El plan de monitoreo y evaluación se debe realizar antes del presupuesto y antes de hacer la implementación de la estrategia, debido a que es necesario saber primero que actividades se van a llevar a cabo para el desarrollo del plan de monitoreo y evaluación, las cuales deben ser tenidas en cuenta en ese presupuesto. Adicionalmente antes de la implementación del plan, se debe pensar en las acciones que se puedan llevar a cabo para asegurar que el target adquiera el comportamiento deseado.

La palabra **monitoreo** Kotler la define como:

“Las medidas que se utilizan en algún momento después de iniciar una campaña, pero antes de que se complete. El propósito es ayudar a determinar si se necesita realizar correcciones sobre la marcha, que aseguran que se alcanzarán las últimas metas de la estrategia.” (Philip Kotler, 2008, pág. 86)

Evaluación Kotler la define como:

“Es la medida y reporte final sobre qué pasó respondiendo la cuestión de fondo ¿Alcanzó las metas de cambios de comportamiento, conocimiento y actitudes?” (Kotler, 2008, pág. 88)

Para realizar este plan de seguimiento y evaluación hay que responder a varias preguntas las cuales van a ayudar con la descripción del mismo: ¿Por qué se está llevando a cabo esta medición?, ¿Qué se va a medir? (El número de material distribuido, alcance o frecuencia del mismo, cubrimiento de medios, total de las impresiones y costo de la impresión.)

Las medidas de **los resultados** son rigurosas debido a que se está evaluando la respuesta del cliente respecto al mensaje al cual fueron expuestos, y estos resultados se determinan por: el cambio de comportamiento, cambios en la intención del comportamiento, cambios de conocimiento, cambios en creencias, respuestas a los elementos de la campaña, niveles de satisfacción del cliente y cambios de políticas.

Finalmente las medidas **del impacto**, son las más rigurosas, costosas y controversiales. El impacto se mide a través de los cambios en el comportamiento logrados, a través de la campaña (más personas realizando ejercicio). El impacto se mide por: vidas salvadas, enfermedades prevenidas, lesiones evitadas, mejoramiento de la calidad del agua, mejoramiento de la calidad del aire, la fauna y los hábitats protegidos, reducción de la crueldad de animales entre otras.

4.1.9 Establecer el presupuesto

En este punto se establece el precio para las diferentes estrategias y actividades que se han identificado en el plan. Para determinar el presupuesto en las campañas de bien público hay que tener en cuenta:

1. Un método asequible: los presupuestos están basados en lo que la organización tiene disponible para el año o en lo que se ha gastado anteriormente.
2. El método de paridad competitiva: en este caso, los presupuestos se establecen o son considerados, partiendo de la base de que han gastado los otros en campañas similares.
3. El objetivo y el método del trabajo: se establece el presupuesto revisado los objetivos específicos, identificando las tareas que se deben realizar para alcanzar los objetivos, y estimar los costos que están asociados con la ejecución de las tareas. La suma de todos estos

trabajos nombrados anteriormente, dan como resultado el presupuesto preliminar. En este escenario se puede identificar costos relacionados con el marketing mix (producto, precio, promoción y plaza), también como evaluar y monitorear; es por esto que este punto es el más importante del presupuesto, debido a que abarca más de un ítem. El presupuesto preliminar, en ese orden de ideas, se convierte en la base de lo que se cree y lo que se necesita para lograr las metas de la campaña.

Costos relacionados con el producto: están asociados con la producción o con las ventas de cualquier producto tangible y desarrollar o mejorar servicios que se necesite para apoyar el cambio de comportamiento.

Costos relacionados con el precio: Incluyen las relaciones con incentivos, programas de reconocimientos y recompensas.

Costos relacionados con el lugar: Está relacionado con proporcionar nuevas y mejores accesos de los canales de entrega, tales como los centros de teléfonos, ventas online, horas extendidas o nuevas y mejores locaciones.

Costos relacionados con la promoción: Se refiere a los costos para desarrollar, producir y difundir comunicaciones. Entre ellos están hojas informativas sobre beneficios, posters, brochures o ferias.

Relacionados con la evaluación: estos costos incluyen encuestas de seguimiento o mediciones.

4.1.10 Creación e implementación del plan

Este paso proporciona el mecanismo para asegurar lo que se dijo y lo que se quiso hacer a tiempo, teniendo en cuenta el presupuesto. Por otro lado, ofrece un mapa que traza el curso de la campaña, que permite reaccionar a tiempo para tomar acciones correctivas. La creación e implementación incorpora actividades que se deben evaluar. Kotler describe la implementación del plan como:

“el proceso que convierte los planes y las estrategias de marketing en acciones de marketing con el propósito de lograr los objetivos de las estrategias de marketing” (Kotler, 2008, pág. 95).

Existen componentes claves para comprender la implementación del plan y el direccionamiento de los elementos de planeación y acción:

- ¿Qué se hará?: son las actividades claras necesarias para ejecutar estrategias en el marketing mix y el la evaluación del plan.
- ¿Quién será el responsable?: se necesita identificar individuos y organizaciones claves responsables de la implementación del plan. En las campañas de bien público los individuos claves incluyen socios, patrocinadores, vendedores, proveedores, consultores y otros públicos internos y externos como voluntarios ciudadanos y legisladores.
- ¿Cuándo estará hecha?: los marcos de tiempo son incluidos para cada actividad que inicien y finalicen en las fechas estipuladas.
- ¿Cuánto costará?: los gastos identificados al realizar el presupuesto, son luego combinados con actividades asociadas al plan de marketing.

Capítulo 5: casos de campañas de bien público

5.1 Ayudar refresca

En el año 2009 según estadísticas del DANE, cerca de 750 mil estudiantes abandonan sus estudios cada año, de esos, el 45% se retira por falta de dinero. La deserción escolar al ser un problema social, motivó a Postobón a realizar una campaña de bien público, la cual incursionó en el mercado colombiano con un producto novedoso, cuyas utilidades fueron invertidas para ayudar a los niños del país.

Oasis es una marca de agua de la compañía Postobón, lanzada como parte de su estrategia de responsabilidad social empresarial y consistió en que una parte del porcentaje de las ventas del producto, estaba destinado a la ejecución del proyecto “Permanezcamos Juntos”. La iniciativa fue implementada desde julio de 2009, la cual aportaba 50 pesos por cada botella Pet y 15 pesos por cada bolsa vendida.

Los objetivos principales de la campaña fueron lanzar al mercado Agua Oasis de una manera creativa, rápida, diferente, efectiva, a bajo costo y de igual manera, posicionar el producto como una opción diferente y real a la hora de ayudar. Con el lanzamiento de Agua Oasis, Postobón quiso contribuir aportando a la educación infantil, debido a las causas del problema social (la deserción escolar), que se daba por dos factores: la falta de recursos económicos de la familia y la falta de interés de los niños por el estudio.

Como parte de su estrategia, la empresa creó la primera donación virtual, en donde todos los colombianos estaban invitados a realizar su aporte para ayudar a los niños del país. Esta acción se llevó a cabo por medio de dos etapas:

1. El desarrollo de una página web www.ayudarrefresca.com, un minisite emotivo en donde se quería sensibilizar a los usuarios frente a una problemática social específica en el país (la deserción escolar). En este espacio, los colombianos, además de conocer el problema, podían tomar acción para contribuir a la solución.
2. Por cada persona registrada en esta página se donarían \$50 (en la vida real) para contribuir a la educación de los niños en el país.

Como resultado de esta iniciativa en la página web para el año 2012 los usuarios registrados fueron 37.288, las donaciones fueron 30417 y el número de visitas 57971, según la empresa Postobón.

1.1.1 Piezas



Figura 5. Ayudar Refresca (Ayudar Refresca)

The image is a poster for the 'Ayudar Refresca' campaign. At the top right, there is the 'oasis agua pura' logo, which is a blue circle with the text 'oasis' and 'agua pura' below it, and the tagline 'Un producto Postobón' underneath. To the right of the logo is the 'Juntos' logo, which includes the text 'Con el respaldo de:' above it and 'RED PARA LA SUPERACIÓN DE LA POBREZA EXTREMA' below it. The main title 'Ayudar refresca' is written in a large, bold, blue font. Below the title, there are three paragraphs of text. The first paragraph says: 'Cada año, miles de sillas y pupitres quedan vacíos debido a los niños que, por falta de oportunidades, han tenido que abandonar la escuela.' The second paragraph says: 'Pronto tendrás en tus manos la posibilidad de contribuir para disminuir la deserción escolar. Con tu aporte cientos de niños se verán beneficiados con las mejores bibliotecas y recursos educativos para estudiar y cumplir sus sueños.' The third paragraph says: 'Postobón ha organizado la donación escolar virtual más grande que se haya visto en Colombia con Oasis. Sólo con registrarte donarás 50 pesos, dinero que se destinará a Juntos programa de Acción Social de la Presidencia de la República, para evitar la deserción escolar, y lo mejor es que a ti no te costará nada más que un simple click.' Below the text, there is a photograph of two children, a boy and a girl, sitting on the floor and looking at a globe. The boy is pointing at the globe with a pencil. At the bottom left, there is a small text block that says: 'Únete a nuestra causa y descubre por qué Ayudar Refresca...'

Figura 6. Ayudar Refresca (Ayudar Refresca)



Figura 7. *Ayudar Refresca* (Ayudar Refresca)



Figura 8. *Ayudar Refresca* (Ayudar Refresca)

5.2 Las Estrellas Negras

“Estrellas negras” fue una campaña de bien público dirigida por el Fondo de Prevención Vial y la Secretaria de Tránsito, cuyo objetivo era disminuir el número de muertos por accidentes de tránsito, así mismo buscaba velar por la seguridad de los conductores y peatones. Se creó para que las personas se concientizaran y no jugaran con sus vidas, al pasar las calles por debajo de los puentes peatonales o cuando los semáforos estaban en verde entre otros ejemplos. La campaña tuvo gran acogida por todo el país, pues según estadísticas las muertes de pasajeros, peatones y conductores disminuyeron en las diferentes ciudades donde se llevó a cabo.

Fue destacado por muchos expertos en el tema comunicativo y publicitario como un éxito por haber logrado ubicarse en el “Top of Mind” de casi el 98% de los colombianos. Sin embargo el impacto no parece haber sido suficiente para cambiar la conducta de peatones y conductores frente a la prevención de accidentes.

5.2.1 Inicio e idea de la campaña

En el año 2003 el Fondo de Prevención Vial y la administración del entonces alcalde de Bogotá, Antanas Mockus, iniciaron una ambiciosa e innovadora campaña con el propósito de reducir el número de peatones muertos en la ciudad bajo el slogan: "¿Bogotá, nos estamos acostumbrando, qué nos pasa?". La estrella negra fue un concepto que surgió de la misma entidad, pues hacía alusión a las reconocidas cruces de las carreteras que se erigen en memoria de las personas que han sido víctimas de accidentes de tránsito.

La cruz entonces se transformó en una estrella que se pintaba sobre el pavimento, en el lugar preciso donde alguna persona falleció víctima de un accidente.

5.2.2 Fases de la campaña

- Primera fase: uno de los objetivos principales fue movilizar la reflexión de la población en general sobre los accidentes de tránsito, evidenciando las vías y sitios de mayor accidentalidad. La campaña se presentó con una fuerte presencia en todos los medios y cientos de estrellas negras fueron pintadas en las calles de la capital. Se utilizaron innovadoras formas de comunicar, como un foco de luz en forma de estrella negra con el cual se iluminaba a algún peatón imprudente, o el cóctel de bienvenida y alfombra roja que se ubicaron en varios puentes peatonales de la ciudad

para incentivar el uso de estos, entre otras estrategias de choque.

Teniendo en cuenta la experiencia de Bogotá y el amplio reconocimiento nacional e internacional que obtuvieron las estrellas negras, se diseñó una estrategia general para el desarrollo de la campaña en otras ciudades del país.

- Segunda etapa: Empezó en el 2004 en las principales ciudades de Colombia. Sin embargo para el Fondo de Prevención Vial, era necesario reactivar la estrategia comunicativa y no perder el efecto alcanzado, pues las estrellas negras pintadas en el pavimento se estaban convirtiendo en parte del paisaje.

Se convocó a un concurso entre importantes agencias de publicidad para darle evolución al concepto. La propuesta escogida fue la de la agencia de publicidad AD Communications que manejó el lema: “Tú decides, eres persona o eres estrella”.

En esta fase, el principio comunicativo se enfocó en manifestar las conductas inadecuadas que propician los accidentes. Las estrellas se convirtieron en personas; veíamos en los comerciales de televisión a hombres vestidos totalmente de negro conduciendo a toda velocidad o manejando embriagados.

Una vez más la campaña colmaba las expectativas de recordación e impacto publicitario, aunque en materia de prevención los resultados no parecían demostrar un cambio muy notorio en la conducta de prevención de la comunidad en general.

- Tercera etapa: Para el 2005, se vio una vez más la necesidad de transformar los objetivos de la estrategia comunicativa. De nuevo se abrió la convocatoria a las propuestas y se escogió la de la agencia Young & Rubicam que trabajó con el slogan: “Escucha lo que las estrellas te dicen”.

En esta tercera etapa los objetivos de la campaña buscaron trascender la persuasión o la reflexión y se orientaron un poco más a promover la acción.

Estudios adelantados por el Fondo de Prevención Vial demostraron que informar o impactar no era suficiente; por eso las estrellas se convirtieron en fantasmas de niños y de jóvenes que alertaban a los posibles infractores, pero estas acciones fomentaron el miedo en la población, alejando la campaña de sus objetivos principales, debido a que manejar una campaña pública alrededor del miedo cierra la posibilidad de generar una pedagogía de la prevención, pues

moviliza componentes muy personales cuando la modificación de conductas y de percepción son de raíz profundamente social.

Al tener en cuenta ese factor, se pudo ver entonces que el problema no era sólo del actor sino todo lo que lo rodea.

5.2.3 Finalización de la campaña

Tras varios intentos en el año 2006 Estrellas Negras llegó a su recta final con la última campaña “Salvavidas” con la que se pretendía ya no hacer reflexionar a las personas, sino generar un Call to Action diciéndole lo que tenía que hacer por medio de salvavidas en la carreteras reales comprometidos con la prevención de accidentes.

5.2.4 Piezas



Figura 9. Campaña de la alcaldía, Estrellas Negras (Comunicándonos, 2006)



Figura 10. Campaña de la alcaldía, Estrellas Negras (Comunicándonos, 2006)

5.3 Cruz roja de México 2012

Problema: 7 de cada 10 llamadas a la Cruz Roja eran falsas y al atenderlas se pierden vidas.

Objetivo: crear conciencia de que alguien más realmente podría necesitar llamar a emergencia.

Inspiración: es de costumbre poner cruces donde ocurrieron accidentes fatales para conmemorar las víctimas. Las cruces se respetan tanto que pueden durar décadas en el lugar.

Idea: aprovechar la tradición milenaria para generar conciencia sobre los problemas y construir sus propias cruces.

Desarrollos: se ubicaron diferentes estrellas en la ciudad, en lugares donde todos pudieron verlas, en las que se comunicaba que por cada llamada falsa se puede perder una vida, invitando al target que no juegue con la línea de la Cruz Roja.

El proyecto fue apoyado en medios impresos y se propago a través de blogs y redes sociales.

Resultados: Dos meses después, las llamadas de broma disminuyeron casi un 40%, se salvaron muchas vidas y ahora la gente que levante el teléfono para hacer una broma lo pensará dos veces.

5.3.1 Piezas



Figura 11. *Cruz Roja de México* (Cruz Roja Mexicana Sede Nacional)



Figura 12. *Cruz Roja de México* (Cruz Roja Mexicana Sede Nacional)

Capítulo 6. Medicis Gym

6.1 Datos generales

Nombre de la institución: Medicis Gym

Ubicación: Carrera 21 No. 21-70, 2 Piso-Centro comercial Plaza Jardín. Barrio Jardín

Servicios que presta: Medicis Gym es una entidad tipo CAPF que presta servicios médicos de protección, prevención, recuperación, rehabilitación y control, esto a través de la actividad física, el ejercicio, la recreación, la terapia física y otras actividades relacionadas con el movimiento humano.

Zona de Influencia: Medicis Gym pretende abarcar toda la zona metropolitana de la ciudad de Santa Marta y sus pueblos aledaños del departamento del Magdalena.

Población que atiende: Son pacientes particulares que requieran de nuestros servicios, al igual que los usuarios de las EPS, Medicina prepagada, ARP, ARS, aseguradoras y entes particulares y estatales como las fuerzas armadas, entre otras, que consideren conjuntamente que los programas sean aplicables en cualquiera de los procesos de protección, prevención, recuperación, rehabilitación y control a sus trabajadores y usuarios.

6.2 ¿Qué es Medicis Gym?

Medicis Gym nace por la necesidad encontrada en el mercado de ofrecer a la comunidad un novedoso servicio médico rehabilitador y deportivo tipo CAPF (Centro de Atención y Preparación Física, ley 729 del 31 de diciembre del 2001) dirigido a usuarios que requieran altos estándares científicos, de apoyo y vigilancia personalizada, en la prescripción y realización de su ejercicio con fines preventivos, tratamiento y/o de rehabilitación de su salud física y mental, sin olvidar los beneficios estéticos que se obtienen con los programas, bajo un ambiente cálido y moderno, apoyado en un talento humano de excelentes cualidades y tecnología vanguardista, que le permita al usuario sentirse satisfecho por los altos niveles de seguridad ofrecidos.

Son pioneros en el desarrollo de un programa de ejercicio denominado “funcional” que le permite a los usuarios y pacientes mejorar y desarrollar todas las cualidades del Fitness de manera fisiológica, usando las más variadas combinaciones de los ejercicios cardiovasculares con máquinas, aeróbicos de bajo impacto, tono-fuerza, tipo-cinestésico, coordinación, propiocepción, estabilidad core, yoga, pilates, entrenamiento de suspensión tipo TRX entre otras.

Son ciencia y arte aplicadas a la salud y el ejercicio para personas con: sobrepeso y obesidad, sedentarios, factores de riesgo cardiovascular (hipertensos, diabéticos, fumadores, colesterol y triglicéridos altos), enfermedades cardiovasculares, enfermedades pulmonares, trastornos musculoesqueléticos (enfermedades de columna, trauma, agudo o crónico, enfermedades reumatológicas), trastornos neuromusculares, embarazos, programas especiales para deportistas amateur y de alto rendimiento, programas especiales en salud ocupacional y ejercicio y en general, para todos aquellos que deseen beneficiarse del programa de actividad física bajo nuestros estándares de seguridad y eficacia médica.

6.2.1 Misión

Mejorar la calidad de vida de la comunidad mediante la prestación de servicios especiales de salud y ejercicio, con énfasis en prevención-promoción y rehabilitación de las patologías de elevada morbi-mortalidad, a través de programas novedosos de ejercicio científicamente prescrito y controlado bajo estándares de alta calidad humana, científica y tecnológica.

6.2.2 Visión

Para el año 2015 ser reconocidos como la institución de referencia más importante a nivel de la Costa Caribe Colombiana por ofrecer las mejores opciones en ejercicio y salud preventiva y rehabilitadora.

6.2.3 Objetivo general

Implementar los programas de prevención, tratamiento y rehabilitación de la salud orientada con estrategias de intervención multidisciplinaria, basado fundamentalmente en la prescripción científica del ejercicio y en la realización de actividad física supervisada aunando los recursos de alta calidad humana, científica y tecnología de punta.

6.3 Servicios

1. Centro de ejercicio especializado para la salud
 - Gimnasio Médico bajo control y seguimiento personalizado de medicina del deporte y fisioterapéutico. Ejercicios con máquinas cardiovasculares, aeróbicos de bajo impacto, ejercicios de tono-fuerza tipo cinestésico, coordinación, propiocepción, estabilidad core, yoga, Pilates, entrenamiento de suspensión tipo TRX entre otras.
 - Consulta médica por especialista de medicina del deporte para valoración y prescripción del ejercicio.

2. Programas especiales de rehabilitación y ejercicio
 - Rehabilitación músculo-esquelética y neurológica.

- Rehabilitación de lesiones deportivas.
 - Rehabilitación cardiovascular.
 - Rehabilitación pulmonar.
3. Servicio de medicina del deporte para deportistas recreativos, amateur, de mediano y de alto rendimiento
- Consulta de medicina y traumatología deportiva.
 - Prescripción científica del ejercicio.
4. Laboratorio de fisiología del ejercicio
- Pruebas de ergometría en banda sin fin o bicicleta ergométrica para la determinación de la capacidad funcional cardiovascular.
 - Prueba de función cardiovascular y pulmonar integrada (denominada también Ergoespirometría).
 - Test de lactato sanguíneo bajo ejercicio.
 - Test de calorimetría: que determina el estado metabólico en reposo del individuo.
5. Programas especiales de medicina del ejercicio aplicados en salud ocupacional

Consulta y asesoría de medicina del deporte para:

- Determinación del riesgo cardiovascular.
 - Valoración de la composición corporal y prescripción del ejercicio aplicada a trabajadores deportistas.
 - Para prevención y tratamiento a través del ejercicio con fines de modificación del riesgo de enfermedades crónicas.
6. Consulta médica especializada en nutriología y diabetología

Dentro de la historia clínica de medicina del deporte, además de todos los ítems que se evalúan en la historia médica convencional se evalúa:

- Antecedentes médicos.
- Riesgo cardiovascular, según Famiham y según la ACSM.
- Lesiones deportivas.

- Estudio Antropométrico que involucra IMC, relación cintura cadera, peso ideal y porcentajes: graso, muscular, óseo y residual (Visceral).
- Estudio de flexibilidad.
- Estudio de estabilidad (valoración del centro de gravedad corporal).
- Valoración de la postura.
- Determinación de la fuerza- resistencia y fuerza- velocidad.
- Valoración Ergométrica (valoración de la resistencia cardiovascular) a través de test de escalón (Test de Harvard de 5 min) o test de 12 minutos en banda sin fin o bicicleta, o test incremental de ejercicio en banda o bicicleta según sea el caso.
- Prescripción científica del ejercicio en intensidad, modo, frecuencia, densidad, tanto cardiovascular como de fuerza, coordinación, estabilidad, flexibilidad, calentamiento, enfriamiento etc.
- Certificado de aptitud en apto con restricción, apto con recomendación o no apto para la práctica deportiva y/o rehabilitadora, siguiendo los parámetros de contraindicaciones absolutas o relativas para la práctica de la actividad física según el American College of Sport Medicine.

6.4 Tablas detalle por servicios de Medicis Gym

Las presentes tablas identifican los diferentes departamentos de servicios dentro de las instalaciones de Medicis Gym, además se anexa la tabla que identifica los perfiles del recurso humano en cada departamento de la institución.

Tabla departamentos o zonas de Medicis Gym

Departamento de Consulta Externa
Departamento o Zona de Ejercicios Cardiovasculares
Departamento o Zona de Ejercicio Funcional
Departamento o Zona de Orientación al Usuario.

Tabla perfiles de recurso humano de cada departamento o zona de Medicis Gym

Departamento de Consulta Externa	Médico especialista en Medicina del deporte
Departamento o Zona de Ejercicio Cardiovascular	Licenciado en educación física, técnico o tecnólogo en educación física, recreación o deporte
Departamento o Zona de Ejercicio Funcional	Licenciado en educación física, técnico o tecnólogo en educación física, recreación o deporte
Departamento o Zona de Atención al Usuario	Persona que demuestre cualidades de excelente atención al usuario, manejo de buenas relaciones interpersonales.

*Especialistas, Profesionales, técnicos o tecnólogos titulados en Universidades debidamente reconocidas por el estado

Otro recurso humano o recurso humano adicional

Departamento de Consulta Externa	Nutricionista Fisioterapeuta Psicólogo
Departamento o Zona de Ejercicio Cardiovascular	Fisioterapeuta
Departamento o Zona de Ejercicio Funcional	Fisioterapeuta

*Especialistas, Profesionales, técnicos o tecnólogos titulados en Universidades debidamente reconocidas por el estado

Capítulo 7. Campaña de bien público para el Centro Médico Especializado Medicis Gym

La campaña de bien público busca que el target realice actividad física dirigida, debido a que puede traer muchos beneficios para la salud. La Organización Mundial para la salud (OMS) calcula que para el año 2020 las enfermedades no transmisibles serán la causa de más del 70% de la carga mundial de morbilidad, por este motivo se inició este proyecto de grado, que busca promover la actividad física que puede traer beneficios tanto para el Centro como para las personas y su salud.

“Es importante señalar que la actividad física para la salud debe llevarse a cabo en forma regular y consistente. Aquellas actividades esporádicas o de fin de semana, no son suficientes para estimular apropiadamente los diferentes órganos y sistemas. En consideración con lo anterior, se recomiendan actividades físicas que se caractericen por ser continuas y controladas. En este sentido, destacamos los ejercicios físicos como la mejor alternativa para lograr beneficios en la salud. Es importante realizar una dosis adecuada acorde con las necesidades y posibilidades de cada persona, determinando un volumen, una intensidad y una frecuencia apropiada, sin olvidar, la medición de sus efectos” (García, 2003)

La falta de ejercicio puede producir enfermedades que afectan los siguientes ámbitos: sistema cardiovascular, aparato locomotor, metabolismo, sistema hormonal, sistema nervioso vegetativo, sistema nervioso central (trastornos de la coordinación).

Para lograr los objetivos que se quieren con el deporte, pensando en el bienestar y salud mediante un programa integral de actividad física, es necesario conocer y controlar todos los ejercicios físicos seleccionados. Para ellos existen lugares que deben darse a conocer como lo es el Centro Deportivo Especializados de Medicis Gym, que con su personal con gran experiencia, puede prescribir una rutina adecuada para cada persona, de acuerdo a la condición, con el fin de lograr lo que se pretende.

Es por eso que Medicis Gym pensando en la salud y bienestar de las personas promueve el ejercicio a través de campañas públicas logrando posicionarse de igual manera como marca. Así mismo la marca sería la primera en promover el deporte por medio de marketing de guerrilla ya que actualmente, la competencia se encuentra publicitando por medio de volantes y del voz a voz únicamente.

7.1 Fondo del plan, propósito, enfoque:

- a) **Fondo del plan:** La campaña social del Centro Médico Deportivo Especializado Medicis Gym, surge debido al problema social que existe en la ciudad de Santa Marta. Los habitantes no tienen una cultura del ejercicio y mucho menos con el propósito de salud.

“Se considera no existe una cultura del deporte debido a que durante la historia los habitantes de la ciudad de Santa Marta, al contar con una situación geográfica favorable y una gran riqueza natural como el mar y la sierra nevada, el sustento diario estaba asegurado, razón por la cual no tenían que esforzarse para obtener alimentos. La ciudad se dedicó a lo artesanal y a la pesca, actividades que son consideradas de muy poco esfuerzo físico, a diferencia de las actividades agrícolas. Por otro lado al ser una cultura con mucha tradición en el fútbol, por su gran variedad de anfitriones, los jóvenes se ven atraídos a gran escala por este deporte, además porque no existen parques, sólo canchas de fútbol y el “Polideportivo” que actualmente se encuentra deteriorado. Es una ciudad construida sólo para el tráfico vehicular, no para promover e incentivar el deporte.” Afirma el Doctor Orlando Moreno, Especialista en Medicina del Deporte.

Este problema social genera una desinformación frente al tema del ejercicio y la salud, haciendo que la cultura de Santa Marta no reconozca los lugares apropiados para realizar deporte, y sesgándolos de la importancia de la actividad física prescrita y dirigida por un especialista, poniendo en riesgo su salud.

- b) **Propósito:**

El impacto de la campaña será el **cambio de conducta del target, al estar conscientes de la importancia del ejercicio por salud:** Esto se logrará de una manera amigable, creativa e inclusiva, en donde se utilizará el marketing de guerrilla para que el cliente tenga la oportunidad de interactuar con la marca y de esta manera, reconocer a Medicis Gym como el centro especializado, lugar que ofrece los servicios necesarios que ellos necesitan. Se pretende **que las personas que no realizan deporte lo empiecen a hacer de una**

manera dirigida pensando en la salud, teniendo en cuenta que debe ser prescrito por un especialista, servicio que sólo poder ser encontrado en Medicis Gym.

Objetivos:

- Concientizar a las personas que el ejercicio se debe hacer por salud.
- Lograr un cambio de conducta del no ejercicio al ejercicio.
- Fidelizar a los clientes con el concepto de salud y especialidad que ofrece Medicis Gym.
- Aumentar el número de usuarios del Centro.

c) Enfoque:

Cambiar la conducta de las personas, para que realicen ejercicio con el propósito de salud y reconozcan a Medicis Gym como el lugar que ofrece los servicios especializados que el target necesita.

7.2 llevar a cabo un análisis de la situación

a) Fortalezas: Medicis Gym cuenta con el talento humano especializado para tratar a todos los pacientes y usuarios que buscan el ejercicio por salud. Así mismo tiene equipos de última tecnología permitiéndole ofrecer servicios de altos estándares de calidad. Maneja precios asequibles al público, su enfoque es ofrecer servicios dirigidos y enfocados a la salud, lo que hace que los pacientes reciban una prescripción médica, y que durante su paso por el gimnasio, tengan la posibilidad de acceder a un experto para que los dirija. Las instalaciones son modernas, acogedores y cuenta con todos los materiales necesarios para desarrollar una actividad física de la manera más cómoda y adecuada. El centro es dirigido por un Médico Deportólogo especializado en medicina del deporte, Orlando Moreno.

b) Debilidades

El espacio del centro es muy reducido, el servicio no es 24 horas (en la actualidad se busca 24/7). No cuenta con una variedad de programas actualizados de ejercicio que puedan ser utilizados en pro del gimnasio, como crossfit o insanity. Medicis Gym no tiene pesas, máquinas que son de gran atractivo para el sexo masculino.

c) Oportunidades

No existen centros especializados con el concepto del ejercicio como salud, así mismo no tienen instaurados la medicina natural para prescripción del paciente. Santa Marta al no tener tantos parques públicos arborizados, las personas prefieren realizar actividad física en un lugar cerrado. El clima ayuda de igual manera a que el target de las mujeres especialmente, prefiera hacer ejercicio en instalaciones con aire acondicionado, con el que la competencia, en la mayoría de casos, no cuenta. Las entidades de salud buscan centros en los que puedan remitir los pacientes para ser tratados por especialistas, como Medicis Gym. Al ser una ciudad costera de clima caliente, realizan muchos eventos, fiestas y festivales, espacios o ideas que se pueden tomar para hacer actividades de salud.

d) Amenazas: Al ser una cultura fiestera poco piensan en ejercicio y se dedican más a la vida social que deportiva. La apertura de gimnasios está en aumento al ver que fue un campo desaprovechado, y así mismo, están ofreciendo servicios complementarios como peluquerías, cafeterías entre otras. El entrenamiento personalizado se está poniendo de moda porque el usuario busca mayor atención.

7.3 Seleccionar el mercado objetivo

- Segmentación demográfica: El target al cual se le va a dirigir la campaña de bien público está entre los 16 y los 35 años, mujeres y hombres, solteros y casados, que su familia este conformado por varios miembros. Para los que reciben salarios que sean más del mínimo, que tengan título de universitario, bachiller o en su defecto que estén estudiando. Puede ser de cualquier nacionalidad, Santa Marta al ser un centro turístico recibe gente de muchos lugares del mundo, cualquier nacionalidad es posible.
- Segmentación geográfica: El target más común son los Samarios, barranquilleros o personas de ciudades o pueblos que se encuentren alrededor.
- Segmentación Psicográfica: clase social alta, que tengan un estilo de vida en el que la parte social sea un factor fundamental, que les guste estar de rumba y que se caractericen por tener buenas relaciones personales. Deben ser personas en donde el valor de la escucha debe ser primordial, y más si se pretende impulsar el cambio de conducta.
- Segmentación del comportamiento: Al ser un target estudiado debe tener un gran bagaje en conocimiento, cultura general y una actitud siempre positiva respecto a las metas que se proponga. Tienen que ser persistentes con lo que buscan, fieles a la

marca y que tengan la capacidad de transmitir información en busca de la replicación del centro. La seguridad y el entusiasmo a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio debe ser característico.

Para evaluar si el target es representativo se extrae del DANE, la información recopilada del año 2005 de la población de Santa Marta. Del 100% de la población el 51% son mujeres y el 49% son hombres.

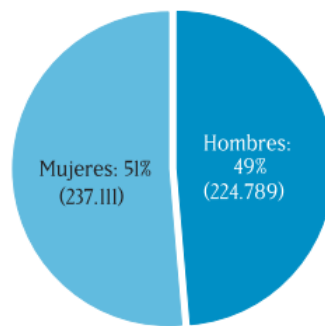


Figura 13. *Estadísticas de Población general de la ciudad de Santa Marta* (DANE, 2013)

Por otro lado, analizando la siguiente tabla, se puede deducir que de ese 100% de población de la ciudad de Santa Marta, las personas entre los 15 y 59 años de edad, representan del 40% al 90% de la población, lo que quiere decir que el target al que se le va aplicar la campaña de bien público es una cifra significativa, teniendo en cuenta la gráfica.

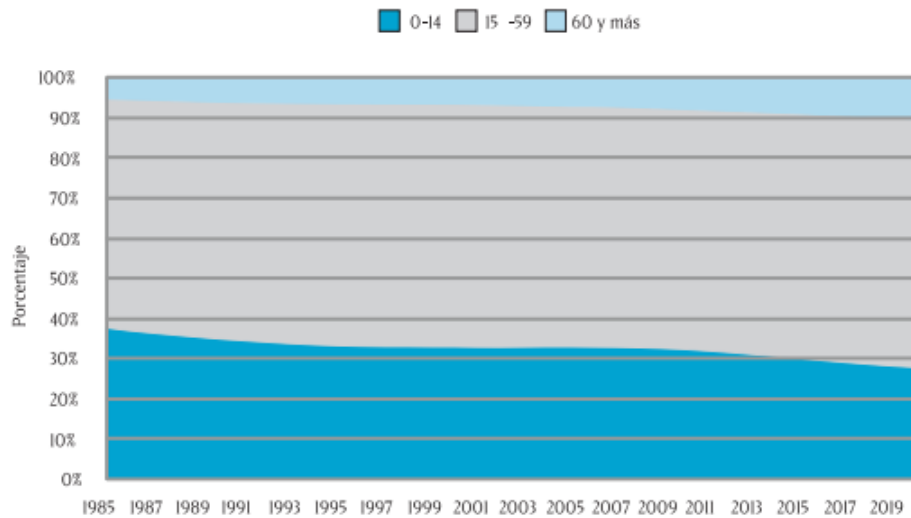


Figura 14. Gráfico de representación de la población de la ciudad de Santa Marta por edades (DANE, 2013)

7.4 Establecer objetivos y metas

- **Objetivos de comportamiento:** conseguir un impacto social, logrando un cambio de conducta, en el que el target empieza a realizar actividad física por salud en centros especializados.
- **Objetivos de conocimiento y creencias:**

Conocimiento: Por medio de la campaña de bien público, que se caracterizará por usar acciones de guerrilla, se pretende informar al target de la importancia de realizar ejercicio físico dirigido pensando en salud a través de cifras impactantes.

Creencias Por medio de las acciones de guerrilla se busca que las personas confíen en un centro deportivo especializado que además de ofrecer servicios de salud, puede brindarles toda la credibilidad y confianza que un cliente se merece al creer en una marca.

7.5 Identificar la competencia, las barreras y motivaciones del mercado objetivo:

- **La competencia** de Medicis Gym son todos los gimnasios que se encuentran en la ciudad: Gimnasio Fitness Center, Body X-tream Gym, Caribe Sport, Sport Top, Gym Body Options, Body and Beauty Club, Viva y el York Gimnasio Club, entre otros. Así mismo todos los entrenadores personales que se dedican a dictar clases dirigidas pero no especializadas, en donde se tiene un contacto directo con el cliente. Centros, clínicas y hospitales que tengan departamentos de rehabilitación física como: Centro Médico Deportivo Athletic Fitness Gym, Fundación Rehabilitación Integral Mantial, la Clínica el Prado, la Clínica Mar Caribe, SaludCoop, Salud Total entre otras.
- **Las barreras:** El target no tiene conocimiento acerca de las consecuencias de realizar ejercicio sin prescripción médica o sin una rutina adecuada para su condición física. En muchas ocasiones provocan lesiones, o malestares musculares por no hacerse de manera responsable. Muchos no tienen la disposición para invertir en temas de salud, es por eso que con la campaña se mostrará porque si vale la pena invertir. Así mismo las personas buscar lugares a los que puedan llegar rápidamente, ya sea por el clima o preferencias.
- **Las motivaciones (beneficios):** El mercado meta necesita un centro especializado, en el cual pueda realizar ejercicio de manera segura, lograr sus resultado y así mismo ser reconocido por los otros, debido a su esfuerzo y cambio de actitud, al verse mucho más saludable y bien físicamente.

7.6 Elaborar un posicionamiento deseado:

“Se quiere las mujeres y hombres entre los 16 y los 35 años de edad realicen ejercicio dirigido y orientado por un especialista como objetivo de salud, para ser más saludables y lo más importante, reconocer a Medicis Gym como el centro que ofrece ese servicio deseado”

7.7 Elaborar la estrategia de marketing mix:

7.7.1 Producto

1. **Tipo de producto:** Medicis Gym ofrece un servicio médico deportivo, en donde el ejercicio es prescrito y orientado por especialistas o por personas con conocimiento en el tema, con el

propósito que los usuarios se sientan cómodos y los más importante, que cumplan los objetivos dentro del centro que busca la salud y el cuidado de los pacientes.

2. **Línea del producto:** hace parte de la línea de salud, especialmente de los centros de rehabilitación- acondicionamiento físico o gimnasios que ofrecen servicios para el ejercicio y el deporte.
3. **Mezcla de los productos:** Adicionalmente al centro médico, Medicis Gym ofrece rehabilitaciones físicas, Sesiones de Acupuntura, Tratamientos con Medicina Biológica, entre otros.
4. **Características de los productos:** en este caso es un servicio, en el cual los usuarios al afiliarse al centro, tienen la posibilidad de obtener cita médica con el deportólogo **especialista**, quien prescribe el ejercicio, para luego empezar una rutina. El servicio es **semi personalizado**, donde siempre habrá un experto direccionando la rutina. Cada una de las máquinas son especiales para evitar daños en las articulaciones, razón por la cual son las más idóneas para pacientes que tienen algún problema articular. Al poseer sistemas de multifuerza y clases como la de baile, yoga, entre otras, posibilita la variedad de actividades, de una manera **dinámica y diferente** a las convencionales. El servicio es muy **enfocado al paciente**, para que cumpla con sus objetivos de salud en el gimnasio, que traen beneficios adicionales en cuanto a flexibilidad, coordinación y la parte estética que no se puede dejar atrás. Las instalaciones del servicio permiten que **sea cómodo y flexible** para cualquier clase de usuario. **La salud es uno de los objetivos** principales del centro en donde es muy importante preservar y mantenerse saludable para mejorar el estilo de vida. El servicio es un **apoyo y orienta** para tener mayores y mejores resultados.
5. **Plataforma del producto:** El centro Medicis Gym su beneficio adicional es la atención semi personalizada y la prescripción especial para cada paciente con el objetivo de cumplir sus metas dentro del mismo. Por esta razón el comportamiento deseado es que el target comiese a realizar actividad física con objetivos médicos teniendo como guía expertos y especialista que vigilan su proceso
6. **Calidad del producto:** Al ser un servicio dirigido por expertos y especialistas tiene una confiabilidad alta, debido a que cada uno de los procesos realizados dentro del centro, tienen el aval de un personal con altos niveles de conocimiento en el tema. Al ser un centro dirigido por un médico deportólogo, los usuarios son evaluados, de tal forma que pueden ser guiados de la mejor manera posible, ofreciéndole un cómodo y tecnológico ambiente. Al ser el paciente el objetivo principal de Medicis Gym, siempre va a buscar su salud tanto física como mental, y así mismo cuidarlo para evitar lesiones o dolores durante y después del ejercicio. Actualmente el centro se encuentra en un proceso de habilitación (reconocimiento médico), lo que le da respaldo a la institución por ofrecer servicios con altos estándares de calidad.

7.

7.7.2 Precio:

1. **Monetarios:** El cliente tiene que inscribirse al centro con el objetivo de ser evaluado y orientado con fines de salud, para esto tiene que pagar por un servicio:

Para los programas principales de Medics Gym, tienen las siguientes tarifas:

Planes	Valor
Daily (día)	\$ 15.000
Weekly (semana)	\$ 35.000
Classic (mes)	\$ 115.000
Prime (trimestre)	\$ 320.000
Gold (semestre)	\$ 620.000
Supreme (año)	\$ 1'200.000

Tarifas del programa *medical medics* (rehabilitación personalizada por profesionales de la salud):

1 sesión: \$ 30.000

3 sesiones (tomadas en máximo 10 días siguientes a la inscripción)
\$ 80.000

6 sesiones (tomadas en máximo 20 días siguientes a la inscripción)
\$ 150.000

12 sesiones tomadas en máximo 40 días siguientes a la inscripción)
\$ 240.000

• **No monetarios:**

1. Sacrificar tiempo.
2. Sacrificar otras actividades usuales para ir a realizar deporte

3. Sentirse cansado.
4. Sentirse (al principio) con dolores musculares, debido a la inactividad.
5. En algunos casos podría significar madrugar más de la cuenta o trasnochar.
6. Hacer el esfuerzo por más cansado que se sienta.
7. Dejar de comer las cosas que le gusta por cumplir un objetivo.
8. Cumplir con una rutina que puede ser agotadora per satisfactoria.
9. Cambiar hábitos que puedan estar afectando la salud (fumar, tomar)

7.7.3 Plaza:

Las instalaciones de Medicis Gym son el lugar en el cual las personas realizarán ejercicio por salud y adicionalmente por otros fines personales. El centro deportivo quiere ampliar sus instalaciones, para poder abarcar muchas más personas, sin dejar atrás la importancia de seguir dando un servicio semi personalizado y especializado. El lugar pensado tiene todas las comodidades para el usuario como parqueadero, baños, salones grandes y al estar situado en un centro comercial, tiene acceso a otros servicios necesarios.

Por otro lado los lugares escogidos para realizar la campaña de bien público serán los centros comerciales, afuera de los bares y la playa, en donde se encuentra el target buscado.

7.7.4 Promoción:

1. Mensaje:

Con el mensaje se pretende que la audiencia realice ejercicio con fines de salud, reconociendo a Medicis Gym como el mejor lugar para cumplir los objetivos físicos al estar dirigido por expertos y especialistas. La campaña de bien público está enfocada en que el target realice el comportamiento deseado, teniendo en cuenta el posicionamiento que se pretende plasmar en la mente de cada una de las personas del target elegido.

Dentro de los mensajes que se quiere que la audiencia crea o reconozca son:

- Medicis Gym como Centro Especializado que busca la salud del paciente y cumplir sus objetivos dentro del mismo, guiado por especialistas y personas expertas.
- El ejercicio es importante para la salud física y mental.
- El ejercicio es un estilo de vida.

- El ejercicio te hace sentirte y verte bien.
- La salud es lo primero y se logra con ejercicio.
- El ejercicio es una manera de divertirse.

Con estos mensajes se pretende que ellos creen que el ejercicio es una actividad satisfactoria, que tiene grandes resultados que se van a ver reflejados con el paso del tiempo, y que el lugar más apropiado es Medicis Gym, por su comodidad, tecnología y apoyo necesario.

Así mismo quiero lograr que las personas se concienticen de la importancia y los beneficios que trae hacer deporte, y de igual manera sienta motivación y ganas de iniciar una rutina especializada en Medicis Gym.

- 2. Mensajeros:** Para realizar las acciones de guerrilla dentro de la campaña de bien público, se buscan personas que puedan tener credibilidad para lograr el comportamiento deseado. En la campaña se resaltarán más los instrumentos deportivos y el material didáctico como mensajeros.

7.8 La estrategia creativa

7.81 Estrategia:

Voy a vestir la campaña con un look interesante y atractivo que logre que la gente se concientice y participe en las actividades de la campaña.

Es por eso que se necesita utilizar un lenguaje claro con el cual las personas de Santa Marta se identifiquen, se conecte y desarrolle el sentido de pertenencia de la marca.

7.82. Objetivos

- 1.** Concientizar a las personas de la importancia de hacer deporte principalmente por salud.
- 2.** Posicionar a Medicis Gym como el centro especializado en el cual las personas van a realizar actividad física.
- 3.** Lograr que las personas que no realizan ejercicio lo empiecen hacer.
- 4.** Lograr que Médicis Gym aumente el número de usuarios que tiene actualmente.

7.8.3 Reto

No se trata de sólo concientizar sino de lograr que las personas de 16 a 35 años realicen ejercicio teniendo como pilar la salud, y así mismo puedan reconocer Medicis Gym como el centro especializado ideal para cumplir todos sus objetivos.

7.8.4 Idea

Por medio de acciones de guerrilla en diferentes puntos de la ciudad como la playa, los centros comerciales y afuera de los bares, se va a interactuar con el cliente para que se concientice e identifique la marca como propia.

7.8.5 Desarrollo de la idea

Antes de iniciar con la estrategia es importante preguntarse ¿Dónde se encuentra el público objetivo el que se quiere que realice el comportamiento deseado?

Planteando nuestro caso durante todo el trabajo, podemos decir que el público que queremos que realice ejercicio, se encuentra en lugares como la playa, los centros comerciales y fuera de los bares. Estos tres puntos son los que se van a atacar para realizar una de las estrategias pensadas.

Para desarrollar la campaña se hará:

1. Acciones de guerrilla
2. Free press

1. Acciones de guerrilla

- Regalar botellas de agua gratis en la playa: Las personas encargadas de regalar el agua serán promotores mujeres y hombres con un cuerpo atlético. Las botellas de agua se caracterizarán por tener la forma del cuerpo humano, en versión femenina y masculina. Las botellas se obsequiarán al sexo contrario (si es mujer con silueta de hombre). La etiqueta tendrá un mensaje: el 80% de nuestro cuerpo está compuesto por agua que se gasta en diferentes actividades especialmente con el ejercicio. Hidrata tu cuerpo para mantenerte en buen estado de salud. Medicis Gym.



Figura 15. *Marketing Social en la playa* (Elaboración Propia)



Figura 16. Marketing Social etiqueta para botella de agua (Elaboración Propia)

- Canecas de basura: Construir dos canecas las cuales una tendrá la silueta de un cuerpo delgado y la otra de uno gordo. La caneca del gordo, se llena con todos los empaques de alimentos perjudiciales para la salud, y la flaca con todos los empaques de alimentos favoreces para el cuerpo. Las canecas estarán acompañadas por un pendón con un mensaje. En el mundo hay más de 347 millones de personas con diabetes. ¡Aliméntate bien! Centro Deportivo Medicis Gym.



Figura 17. Marketing Social, canecas de basura (Elaboración Propia)

- Silueta en la arena: En la arena hacer una silueta profunda (Como un hueco) de hombre y mujer de gran tamaño. Dentro de la misma se ubicarán pesas e instrumentos para hacer deporte, acompañado de un mensaje: Una hora de ejercicio equivale sólo el 4% de tu día, es muy fácil **prevenir enfermedades.** Medicis Gym.



Figura 18. Marketing Socia, ejercicio en la playa (Elaboración Propia)

- Un saco de boxeo en forma de corazón, en el que la gente pueda ejercitarse con un mensaje que diga: “Con el deporte se consigue un corazón más grande, más fuerte y menos graso” Medicis Gym.



Figura 19. Marketing Social, boxeo en la playa (Elaboración Propia)

b) En los centros comerciales

- Espejo reflector: Un espejo en el que las personas se puedan ver gordos. El mensaje que acompaña la actividad es: “El 65% de la población mundial vive en países donde el sobrepeso y la obesidad se cobran más vidas de personas, no hagas parte de este porcentaje, tu salida es el deporte. Medicis Gym.”



Figura 20. Marketing Social, espejo reflector (Elaboración Propia)

- Sofá: Poner un sofá en el centro comercial, como una forma de atraer a las personas, siempre habrá alguien buscando una silla para sentarse y esperar. El mensaje que se pondrá en el sofá será: “reservado para sedentarios” Otro mensaje acompañará la escena en un pendón que diga: “La actividad física reduce un 50 % los riesgos de contraer enfermedades crónicas. Medicis Gym.



Figura 21. *Marketing Social, actividad sofá* (Elaboración Propia)

- Poner un pendón con la imagen de un jugador de futbol famoso (Ronaldo) a su lado unos tenis grandes, en los que las personas puedan meter sus pies con zapatos fácilmente. Los interesados se podrán tomar fotos con el deportista y habrá un mensaje acompañando: “ponte ahora tú los tenis, porque su éxito es el amor por el deporte” Medicis Gym.



Figura 22. Marketing Social, pendón deportista (Elaboración Propia)

C) Afuera de los bares

- Stand de promoción: Ubicar un stand en el cual se simule la promoción de un nuevo trago, se invitan a las personas a que se acerquen a probarlo, con el reto de tomarlo en fondo blanco. Al enfrentar el reto, las personas se darán cuenta que es agua o jugos naturales lo que están tomando. Al terminar la actividad, se les dará un volante con un mensaje: “Tómame la salud a fondo blanco. 320 000 jóvenes entre 15 y 29 años de edad mueren por causas relacionadas con el consumo de alcohol. Medicis Gym”.



Figura 23. *Marketing Social, tómame la salud a fondo blanco* (Elaboración Propia)



320 000 jóvenes entre 15 y 29 años de edad **MUEREN** por causas relacionadas con el *consumo de alcohol.*

¡Tómate la salud a fondo blanco!



Medicis Gym

Figura 24. *Marketing Social, impreso tómate la salud a fondo blanco* (Elaboración Propia)

- Tocador: Se ubicará un tocador en las afueras de los bares-restaurantes, en el cual las personas (más que todas mujeres) podrán verse al espejo antes o después de una fiesta o comida. El mensaje sobre el espejo será “La diabetes es una enfermedad que no puedes ver a simple vista, entre el 30 y el 50% desconoce padecerla. Medicis Gym.



Figura 25. *Marketing Social, las enfermedades silenciosas* (Elaboración Propia)

2.Free Press

- Para beneficio de los periodistas y personas involucradas en las áreas de comunicaciones de la ciudad de Santa Marta, se les invitará al gimnasio como cortesía, para que realicen una semana o un mes de gimnasio gratis, buscando que publiquen notas televisivas, periodísticas o cuñas radiales informativas del Centro Médico Deportivo. Con esto se quiere captar más pacientes, y así mismo fortalecer los lazos con los medios que mueven masas.
- A las actividades de guerrillas realizadas en cada uno de los puntos claves, se invitará y se informará a la prensa, para que realice tomas de la interacción entre cliente y marca.

Con estas actividades se busca tener mayor impacto y presencia de marca en los diferentes entornos de Santa Marta, para que los samarios y personas que viven en sus alrededores, vean a Medicis Gym como parte de ellos: Nuestra marca la marca de todos.

3. Canales de comunicación

Hay que tener en cuenta que la frecuencia con la que se va a interactuar con el público, es durante los fines de semana, debido a que esos son los días en los que ellos dedican tiempo para el ocio e ir a la playa, centros comerciales o a bares, ya sea por trabajo o por estudio.

Para esta campaña se van a tener en cuenta dos canales de comunicación los tradicionales y los no tradicionales:

Para los tradicionales se va a utilizar como herramienta de apoyo los flyers, que van a entregar en un punto de interacción:

- Afuera de los bares: en el stand de promoción.

Para los no tradicionales se va a utilizar

- Medios de comunicación social, el cual se representa por medio de las acciones de guerrilla nombradas anteriormente, en los diferentes puntos de interacción con el target.

Conclusiones

Para diseñar una campaña de bien público y definir la estrategia de comunicación más adecuada y eficiente es de suma importancia precisar quien comunica, que comunica, a quien, porque medios y con qué efectos.

Quién comunica: antes de iniciar el diseño de una campaña de bien público se debe conocer el agente de cambio que promueve la causa social. En este caso se investigó a Medicis Gym para conocer acerca de sus servicios, su misión, su visión entre otros aspectos importantes. Como se pudo evidenciar el centro es una entidad con fines lucrativos que desarrolló una campaña de bien público, con el objetivo inicialmente de concientizar a las personas de la importancia del deporte, para luego mejorar su posicionamiento, y como resultado, aumentar el número de usuarios. En la mayoría de los casos se puede evidenciar, o se es pensado, que las campañas con fines sociales, son realizadas por entidades sin ánimo de lucro, que buscan resolver un problema en la comunidad. Como se sustenta en este trabajo, podríamos decir que las campañas de bien público pueden ser utilizadas como herramienta de comunicación, por entidades con o sin ánimo de lucro, siempre y cuando busquen un cambio de comportamiento o pensamiento en un target específico.

Es de gran importancia resaltar que a través de las campañas de bien público no se promueve únicamente el cambio de comportamiento frente a un problema social, sino que también se promociona la marca, este último aspecto significa para la empresa ganancias, ya sea de tipo económicas, de mejora en el posicionamiento, de reconocimiento en el sector en el que se desenvuelve, entre otras.

Qué comunica: El agente de cambio (Medicis Gym) por medio de las estrategias de la campaña de bien público, busca promover un producto o servicio social, el cual permite que tanto la comunidad como el Centro Deportivo Especializado Medicis Gym puedan beneficiarse, debido a que este último intenta instaurar un modelo y patrón de comportamiento en una población desinformada en temas del sector salud. El agente de cambio debe considerar la importancia de “qué comunica”, puesto que de este punto depende la relación que se tiene con el cliente, aspecto que podrían atribuir grandes beneficios para la empresa: ya sea para lograr un posicionamiento o para fidelizarlos con la marca.

A quien: el target es definido por sus características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales. Este punto va de la mano con el “qué comunica”, debido a que el mercado meta debe identificarse con el mensaje, y el mismo debe transmitirse de acuerdo con el perfil elegido. Es así como el target se convierte en un elemento muy importante, ya que el éxito o el fracaso de una campaña dependen de ellos. En el caso de Medicis Gym se puede evidenciar que promover el ejercicio en un entorno tan

difícil como la ciudad de Santa Marta, debido a sus condiciones climáticas, geográficas, históricas, entre otras, el trabajo se torna más difícil, sin embargo para el desarrollo de la campaña se eligieron los tres puntos más frecuentados de la ciudad por el perfil elegido, para llevar el mensaje donde ellos se encuentran, en el momento exacto.

Por qué medios: el agente de cambio se relaciona con el target a través de los medios de comunicación, y de ellos depende la buena o mala experiencia que tenga el cliente con la marca. Si se trata de Medicis Gym o de otra entidad que promueva el deporte, cabe resaltar la importancia de las actividades lúdicas o recreativas en una campaña de bien público, para que puedan motivar e impulsar al target a realizar el comportamiento esperado, debido a que el sector salud, es un campo en el cual los temas suelen ser densos y poco interesantes para el público, o peor aún, temas redundantes debido a la gran afluencia de información en los medios masivos de comunicación. El medio termina siendo la herramienta que permite que la comunidad conozca y se informe, y de esta manera poder reducir el problema social que en mi caso de tesis lo podría denominar “sedentarismo”. Por otra parte una mala elección de los medios, podría significar una gran pérdida de dinero, desperdicio de tiempo y de herramientas de trabajo para la empresa, y lo que es peor aún, una mala imagen de la marca.

Con qué efectos: cuando el agente de cambio difunde una campaña de bien público espera del target una respuesta, que las podría clasificar como *la pasiva*, en la que el cliente solo se informa y modifica su apreciación frente al tema, y *la activa* en la que el target participa de un acto y abandona o incorpora un hábito nuevo. Este tipo de respuestas dependen del mensaje y de su tono. Al finalizar esta investigación puedo afirmar que es importante en un mensaje de comunicación el tono impactante y emocionante, hablando del sector salud, con el que se puede llegar al cliente, porque es de esta manera, “amigable”, que se logra un cambio de actitud o por lo menos, un cambio de mentalidad. Este último punto lo afirmo puesto a que anteriormente sustenté que los temas de salud podrían tornarse aburridos y repetitivos. En el caso de Medicis Gym se pudo evidenciar que los dos tonos (impactante y emocionante), fueron integrados en la campaña de bien público, utilizando cifras, datos puntuales e invitando al público a realizar actividades entretenidas en entornos propicios.

Por otro lado, y de manera general, podemos decir que los pasos utilizados en una campaña tradicional son los mismos que se utilizan para una campaña de bien público, lo que cambia son los objetivos por los que se ejecuta. Esos objetivos podrían ser económicos o sociales, en alguno de los casos como lo es Medicis Gym, podrían ser ambos a la vez. Como se dijo anteriormente se pensaba que las campañas sociales eran emitidas por entidades sin ánimo de lucro, sin embargo a través de este trabajo de grado, se pudo ver que todas las empresas, organizaciones y entidades, tienen la posibilidad y derecho de realizar una campaña social, mientras que cumpla con las normas y pasos de la misma. Ahora, en esta sociedad de constante cambio, lo social es un tema que nos compete a todos, no sólo viéndolo desde el punto “Obligado” de

“Responsabilidad social empresarial” con el que tienen que cumplir las empresas, sino como una nueva herramienta que puede ser utilizada por todos, en pro de las empresas y la comunidad.

Medicis Gym es una empresa que nace de la necesidad identificada en el mercado: La ciudad de Santa Marta no contaba con un centro especializado y personalizado del ejercicio que tuviera como objetivo principal la salud, y no gozaba de un lugar que cuidara y velara por el bienestar del paciente. Es de esta manera como nace Medicis Gym y su idea, que se propaga por esta ciudad costera después de dos años, y que actualmente es tomada como referencia por la competencia. Ahora por medio de esta campaña se promueve el deporte y la credibilidad del centro. Pero esto no es nada nuevo, lo novedoso aquí, es que Medicis Gym como se dijo anteriormente, una empresa con fines lucrativos, está utilizando herramientas modernas, como el marketing de guerrilla en su campaña de bien público, que podrían ser un referente para otras entidades inscritas al sector salud, que muy poco utilizan estos medios para comunicar sus mensajes. De aquí surge unas preguntas que dejo a todos los entornos involucrados en salud: ¿Considera que la única manera de comunicar temas de salud es a través de herramientas o medios con tonos serios? ¿No cree que exista otra alternativa más impactante? Esta es una invitación a todas las entidades, para que utilicen todas las formas y medios de comunicación posibles, para transmitir un mensaje de manera efectiva.

Como parte de mi conclusión considero que el éxito de las campañas de bien público dependen de la capacidad de integrar elementos: el mensaje, lo que se dice, el medio, las actividades e información llamativa. La propuesta de campaña de Medicis Gym, adhirió en la misma varios tonos de comunicación y varias maneras de relación con el cliente, que permitieron dar un mensaje en escenarios en los que la diversión, la relajación y la tranquilidad fueron fundamentales. No importa el dinero, no importa el tamaño, lo que importa realmente, son las ideas que logren impresionar al cliente para que este pueda reaccionar y dar luz verde.

Haciendo un análisis más profundo podría decir que el efecto de la campaña en la ciudad de Santa Marta podría despertar no solamente inquietudes al target elegido, sino a las entidades gubernamentales para que promuevan e impulsen la construcción de espacios deportivos y recreativos, así mismo lograr que la población pueda reclamar por más zonas arborizadas públicas de distracción, que promueve no sólo el deporte sino los valores humanos.

La comunidad puede hacer un alto en el camino y concientizarse de la importancia del deporte y la salud, y así mismo de la necesidad de exigir un entorno más propicio para este tipo de actividades, de esta manera se deja la pregunta: ¿Por qué las personas no realizan deporte?

Para cerrar con este gran proyecto podemos ver que este artículo sería un aporte inmenso para la ciudad de Santa Marta, en donde la publicidad y los medios alternativos muchas veces no son utilizados, y Medicis Gym sería una de las primeras empresas que empieza a revolucionar la comunidad a través del lema de ejercicio por salud.

Medicis Gym tras implementar el plan y lograr posicionarse en esta ciudad, piensa expandirse a otras ciudades principales como Medellín, Barranquilla y Bogotá, para seguir promoviendo el ejercicio como salud, de una manera innovadora.

Bibliografía

- Comunicándonos*. (8 de mayo de 2006). Recuperado el 3 de agosto de 2013, de Comunicándonos:
<http://www.comunikandonos.com/sitio/comunicacion-gubernamental/108-las-estrellas-negras-ms-alldel-impacto-de-una-campa-publicitaria.html>
- Organización Mundial de la Salud* . (2013). Recuperado el 20 de noviembre de 2013, de Organización Mundial de la Salud : <http://www.who.int/>
- Ancín, J. M. (2009). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Ayudar Refresca*. (s.f.). Recuperado el 4 de septiembre de 2013, de Ayudar Refresca:
<http://www.ayudarrefresca.com/>
- Cruz Roja Mexicana Sede Nacional*. (s.f.). Recuperado el 3 de agosto de 5, de Cruz Roja Mexicana Sede Nacional: <http://www.cruzrojamexicana.org.mx/>
- DANE. (14 de noviembre de 2013). *DANE*. Recuperado el 14 de noviembre de 2013, de DANE:
<http://www.dane.gov.co/>
- García, A. R. (agosto de 2003). *www.conade.gob.mx*. Recuperado el seis de noviembre de 2013, de <http://www.conade.gob.mx/biblioteca/Documentos/Articulo03.pdf>
- Kotler, N. R. (2008). *Social Marketing Influencing Behaviors For Good*. Los Ángeles: Sage Publications.
- Lamb, C. W., F., J., & McDaniel, C. (1998). *Marketing*. International Thomson Editores.
- Levinson, J. C. (1999). *Guerrilla Marketing: Secretos para obtener grandes ganancias de un negocio pequeño*. Houghton Mifflin Company.
- McCarthy, E. J., & Perreault., W. D. (1997). *Marketing*. España: McGraw-Hill.
- Philip Kotler, N. R. (2008). *Social marketing influencing behaviors for good*. Los Angeles: Sage publication. 3th edition.

