



USAID | **MÉXICO**
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMÉRICA

MERCADOTECNIA SOCIAL Y CULTURA DEL AGUA

USAID/MEXICO COMPETITIVENESS PROGRAM

Contract: EEM-I-00-07-00004-00

September 13th, 2010

This report has been produced by Abt Associates Inc. for the United States Agency for International Development.

MARKETING SOCIAL Y CULTURA DEL AGUA

USAID/MEXICO COMPETITIVENESS PROGRAM

VERONICA ROMERO SERVIN

DISCLAIMER

The author's views expressed in this publication do not necessarily reflect the views of the United States Agency for International Development or the United States Government.

Contract: EEM-I-00-07-00004-00

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCTION	1
SUMMARY OF ACCOMPLISHMENTS	2
CONCLUSION.....	15

INTRODUCTION

La problemática en torno a la sustentabilidad del medioambiente y en particular de la escasez de agua se torna cada vez más compleja; resulta inminente realizar acciones para promover el consumo responsable del vital líquido y fomentar el cambio de actitudes y valores en los ciudadanos; por ello, se reconoce la necesidad de otorgar a los Organismos Operadores de Agua y Saneamiento de México las herramientas teórico-prácticas que les permitan desarrollar acciones de comunicación estratégica.

El objetivo central del Taller de Mercadotecnia Social y Cultura de Agua consiste justamente en desarrollar y difundir una propuesta metodológica de Marketing de causa para la promoción de la Cultura del Agua en los Organismos Operadores de Agua y Saneamiento de México.

SUMMARY OF ACCOMPLISHMENTS

Con base en la investigación y análisis de los documentos bibliográficos, hemerográficos y electrónicos existentes en materia de estrategias de mercadotecnia social y de causas, se diseñó un modelo integral y de sencilla aplicación, adecuado a las problemáticas y necesidades de comunicación propios de las áreas de comunicación social y Cultura del Agua de los Organismos Operadores de Agua (abril-agosto 2010).

Esquema de contenido:

1. Conceptos básicos
2. Metas de la mercadotecnia social
 - 2.1 El cambio en percepción, actitud y comportamiento
3. Problema social
4. La estrategia de la Mercadotecnia de causas
 - 5.1 Situación actual del problema social
 - 5.2 Problema de Comunicación
 - 5.3 Objetivos de comunicación
 - 5.4 Mezcla de Mercadotecnia Social

5.4.1 Producto

5.4.2 Precio

5.4.3 Plaza

5.4.4 Promoción

5.4.5 Personal

5.4.6 Presentación

5.4.7 Proceso

5. Mecanismos de control y evaluación

Documento base (publicable)

Mercadotecnia social y cultura del agua

Denominamos Cultura del Agua al conjunto de mecanismos y formas empleados para la satisfacción de necesidades fundamentales, relacionadas con vital líquido. Su objetivo es promover la adquisición de conocimientos sobre el medio ambiente, la transformación de actitudes, el desarrollo de hábitos y valores que faciliten el camino hacia la sustentabilidad y mejoramiento de la calidad de vida de los seres humanos; es un enfoque de pensamiento y de vida dirigido a realizar tareas que estimulen una cultura ambiental, lo cual implica nuevas percepciones y comportamientos.

Promover la Cultura del Agua no es una tarea sencilla, los Organismos Operadores de Agua a nivel nacional, vienen desarrollando desde hace algunos años diversas actividades en materia de comunicación social, en la mayoría de los casos con resultados poco tangibles. Es por ello que la Asociación Nacional de Empresas de Agua y Saneamiento, A.C. (ANEAS) en colaboración con la Agencia Norteamericana para el Desarrollo Internacional (USAID), a través del programa de competitividad para México, se han ocupado de trabajar en el diseño e implementación de una metodología en materia de Mercadotecnia Social, modelo que de manera concreta, pero estructurada, permitirá a los responsables de las áreas encargadas del diseño de las estrategias de difusión lograr eficiencia en sus tareas, lo cual deberá observarse en el cambio de conocimientos y de conductas en sus grupos objetivo de comunicación.

En las siguientes líneas describimos puntualmente el proceso de planeación, ejecución y seguimiento de un plan de marketing social; partiendo del análisis del problema, siguiendo con el diseño de la estrategia creativa y concluyendo con el plan de medios adecuado a las características del adoptante objetivo.

Comenzaremos por conceptualizar a la mercadotecnia social, entendida como el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing. Estas estrategias tienen como finalidad incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo; es una tecnología de gestión del cambio social.

El marketing social implica una forma de comunicación no empresarial que busca estimular la aceptación de ideas o comportamientos sociales que benefician a la sociedad o, por su contrario, trata de frenar las ideas que son perjudiciales. Implica el cambio de actitudes, creencias y comportamiento de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad.

Los planes de comunicación social deben buscar el cambio voluntario, tanto de opiniones como de actitudes o comportamientos; así como perseguir la fidelidad a una idea por parte de ciertos públicos buscando mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma. Para fines de este documento, retomaremos el concepto de mercadotecnia social propuesto por Pérez Romero (2004: 259):

“El marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y co-participativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general”.

Un plan estratégico de marketing social está basado en el desarrollo de cuatro paquetes de trabajo orientados a la consecución de los objetivos sociales, para lograrlo debemos delimitar concretamente aquellos cambios que pretendemos estimular y la manera en qué lo haremos:

- 1) Investigación: análisis del entorno social, cultural, político, económico, tecnológico y medioambiental; así como la identificación y estudio del público objetivo de la comunicación.

La investigación de mercados, al igual que en cualquier otro tipo de campaña nos da información acerca de la reacción de nuestro público objetivo, en el caso específico de las campañas de marketing social nos dice específicamente las creencias, los deseos y actitudes que puede tener una población ante un problema social, esto nos sirve para saber su reacción ante esta situación, reducir la incertidumbre de la campaña y establecer las acciones a seguir para conseguir el cambio deseado y al mismo tiempo saber hasta qué punto la sociedad podría rechazarlo. Estas tareas a su vez nos permitirán establecer objetivos en nuestra campaña social. Se comienza por establecer claramente el problema por resolver; posteriormente se analizan los antecedentes de dicha problemática y se realiza una investigación con una muestra de nuestra población objetivo. Sin duda, la problemática en torno al uso y valor del agua es distinta para los diversos estados y municipios de la República Mexicana, por ende, los objetivos de comunicación se diversificarán en el mismo sentido.

- 2) Planeación: definición de los objetivos de la estrategia de comunicación, definir el producto o necesidad social, diseño de la estrategia creativa y plan de medios; todo ello con base en el presupuesto disponible.

La base de una buena estrategia de comunicación es un plan de trabajo integral enfocado a la eficiencia, el planning consiste en determinar adecuadamente ¿Qué se logros deberá alcanzar

la estrategia?, ¿Cuándo y dónde se implementará?, ¿Quién la llevará a cabo? y ¿Cuánto costará? ¿A través de qué medios de comunicación se establecerá contacto con el receptor? y ¿Cómo se diseñaran los mensajes?

Si no delimitamos claramente la respuesta a estos cuestionamientos, las campañas de comunicación carecerán de dirección; uno de los graves problemas de las acciones para promover la Cultura del Agua se relaciona justamente con la carencia de un análisis profundo y certero sobre el rumbo del plan y las consecuencias deseadas; en algunos casos se difunden mensajes ambiguos y no se invita directamente a los usuarios a desarrollar alguna tarea específica, decimos por ejemplo: ahorra agua o cuida el agua, pero no le damos información suficiente sobre las formas en que puede hacerlo.

3) Organización: plantear la estructura administrativa y operativa para ejecutar la estrategia.

La correcta administración del proyecto estratégico de mercadotecnia social es fundamental para el logro de los objetivos; la selección del equipo de trabajo, el plan de recursos financieros y el apego al plan de línea base en términos del alcance, el programa y los costos, determinarán en gran medida el éxito en la puesta en marcha del proyecto de comunicación. Es importante destacar que tanto el personal operativo como el administrativo de los Organismos Operadores, deben trabajar de manera conjunta y proactiva, pues de su capacidad de trabajo en equipo depende en gran medida el éxito de los proyectos; no podemos mirar hacia afuera si al interior de nuestras organizaciones no existe el compromiso para y con el agua.

4) Control: seguimiento y evaluación de resultados en función de los objetivos.

La estrategia de marketing debe manejarse como un proceso continuo, ello implica monitorear el cabal cumplimiento de las acciones planeadas y en su caso, la implementación de cambios que reorienten el rumbo del proyecto. No es suficiente ejecutar un plan de trabajo y sentarnos a esperar que fluyan los resultados, debemos monitorear el avance de la estrategia y corroborar el alcance de los objetivos.

Es necesario que el plan de acción y su consecuente ejecución cumplan con algunos lineamientos básicos tales como:

- Elegir la idea social adecuadamente: Debe ser una causa que además de que proporcione un bien real, debe ser una causa detectada, de preferencia que sea diferenciable de las demás y debe ser bien vista por el mercado meta.
- Establecer límites: evite una sobrecarga al involucrarse con muchas causas que agoten sus recursos sin lograr resultados, no podemos manejar a la vez varias acciones esperadas de parte del receptor. Se recomienda elegir sólo una idea, no podemos esperar a través de una sola campaña que el usuario sea más responsable en el consumo del líquido, pague a tiempo su recibo, recicle el agua y promueva entre sus pares dichas acciones.
- Maximizar el valor social: la acción que se realice debe ser de impacto pero tomando en cuenta los recursos de la institución. Hoy día no hemos logrado posicionar el valor simbólico del agua, es necesario encontrar las ligas emocionales que logren hacer conexión con el usuario y en el largo plazo mejorar las prácticas de desperdicio y desdén hacia el líquido.

- Recuperación de costos: no se refiere propiamente al retorno de inversión, sino al valor social que la idea promueve; esto representa un problema, pues el adoptante no obtiene siempre beneficios inmediatos y tangibles que traerá consigo el cambio
- Maximización del número de destinatarios: deben definirse los distintos mercados de comunicación (adultos, niños, instituciones), en el plan de medios debe procurarse manejar mecanismos y mensajes propios para cada segmento.
- Equidad social: diferente valor de intercambio en función del segmento de mercado al que se dirige. La propuesta de cambio de percepción, actitud o hábitos puede ser distinta en función del estilo de vida, valores y creencias del destinatario de la comunicación. Los usuarios del agua perciben y valoran el recurso en función de la disponibilidad del mismo.

Además de coadyuvar en el cambio de comportamientos, el marketing social tiene la función de informar y educar a la sociedad sobre las consecuencias de hacer o dejar de hacer ciertas acciones; a esta fase informativa le sigue la persuasiva, que consiste en lograr el cambio de actitudes y creencias arraigadas en la población.

La estrategia se basa en el manejo de la denominada mezcla de mercadotecnia social o las **7 P's**: producto, precio, plaza y promoción, proceso, personal y presentación; en las siguientes líneas las definimos brevemente:

El **producto** será entendido como una idea diseñada para satisfacer una necesidad investigada previamente y que genera valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto social o idea, puede influir en las ideas que ya se tienen, en las creencias, en las actitudes y los valores de la población. En el caso del agua potable,

debemos pugnar por hacer comprender a la población todo el proceso que implica el producto terminal.

En cuanto al **precio**, es la inversión que realizan los adoptantes objetivo cuando adquieren el producto. Bien puede ser el precio del producto social (detergente biodegradable, por ejemplo), el gasto del transporte y los costos que tendrán el adquirir el producto social (como ir a una comunidad), el costo de esperar, el costo de la energía gastada, entre otros. Se debe trabajar con mucho cuidado desde la perspectiva de la población objetivo o mercado meta en la relación gasto económico (el dinero), la implicación de oportunidades, el costo psíquico, el costo de esperar, entre otros. Las tarifas por el servicio de agua potable y saneamiento varían de acuerdo a la región, por ende, debemos manejar la información adecuada al contexto.

Después de haber ubicado los segmentos de la población, se buscan los medios necesarios para hacer accesible la idea social y la práctica que refuerce la conducta de las personas, es decir la **plaza**. Deben elegirse adecuadamente los canales para establecer contacto con el mercado meta, definir el alcance geográfico y demográfico de manera selectiva; la comunicación debe llegar a todos los sitios y personas implicadas en el proceso.

En cuanto a la **promoción**, esta herramienta consiste en dar a conocer el producto social basándose en informar, educar, persuadir y recordar, sirviéndose de los medios de comunicación y la mezcla promocional adecuada para cada campaña social. El alcance del proyecto y el presupuesto disponible determinarán qué tan ambiciosa será la estrategia, pero sin duda, debemos apostar por los medios de bajo costo y gran impacto, como es el trabajo

directo de los promotores de cultura del agua con la población; ello aunado al manejo de una mezcla de medios masivos adecuada al perfil del adoptante de la idea.

La variable **proceso** hace referencia a la manera de prestar el o los servicios o la forma en la que la población objetivo adquiere los productos y servicios sociales, por ello los Organismos Operadores deben manejar además una impecable gestión.

El **personal** son todas aquellas personas que tienen contacto directo con el mercado meta y de quienes dependerá la calidez y la calidad con que se prestan los servicios o los productos sociales. Todos –operadores y administradores- debemos asumir el rol de *embajadores del valor del agua* y adoptar en nuestra vida cotidiana el compromiso de promover el cambio de actitudes y valores en pro del consumo responsable del líquido, es necesario pasar del discurso a las acciones concretas.

Finalmente, la **presentación** tiene que ver con la pulcritud de las instalaciones y los lugares físicos donde se hace la prestación de los servicios, así como la buena apariencia de la organización. Son formas también de presentación las piezas de difusión que se insertan a través de los diversos medios de comunicación a través de los cuales nos dirigimos a los usuarios.

Es fundamental que los responsables de desarrollar los planes de comunicación social, conozcan a sus destinatarios, estos se dividen en internos y externos; dentro de *los externos* se encuentran dos categorías distintas: los beneficiarios o usuarios de los programas de Cultura del Agua y las agencias de cooperación, mientras que los *internos*, también se encuentran dos tipos de clientes: los empleados y funcionarios de los Organismos Operadores de Agua y

Saneamiento (encargados de cumplir la misión institucional) y los benefactores o fundadores (quienes inspiraron la misión y visión institucional). De acuerdo a estos clientes es como se desarrollan las estrategias del marketing social; a grandes rasgos son los públicos a quienes se pueden dirigir las estrategias aunque, cabe destacar, que estos clientes se pueden segmentar aún más.

Un aspecto fundamental en el desarrollo de planes de marketing social dado que representa un obstáculo, es el sistema de valores del individuo a quien se busca llegar. “La consistencia e intensidad del nuevo valor ofrecido y la consistencia e intensidad del valor del individuo que se opone, serán las dos dimensiones fundamentales que determinarán el éxito de la campaña social” (Moliner, 1998: 26).

La percepción de la sociedad juega un rol importante en cuanto a la adopción de la idea social, en este sentido la imagen institucional tiene un lugar primordial dentro del marketing social, “*la imagen es un modelo que manifiesta nuestras creencias y nuestra comprensión de un fenómeno o situación*” (Cabal, 1991: 29). Por lo tanto, esta es un elemento crucial para ejercer influencia o sensibilizar la opinión pública. La imagen misma genera una conducta intencionada, que si tiene éxito, tiende a justificarla y consolidarla. Por otro lado, tal conducta se hace visible ante las demás personas del entorno y, por lo tanto, influirá también en su percepción de la realidad.

Una ventaja que observamos hoy en día, es el hecho de que la población se torna cada vez más activa en los problemas sociales, existe una preocupación legítima en los problemas que afectan a la sociedad y se percibe una actitud favorable frente a las acciones en pro de la

colectividad, el caso del agua no es la excepción y demos capitalizar esta incipiente cultura; es por ello que surge la necesidad de diseñar estrategia asertivas y trabajar a través de las mejores herramientas de comunicación.

En síntesis, el marketing social tiene dos finalidades: lograr el bienestar para la población objetivo y para la sociedad en general; y buscar el bienestar para el agente de cambio o patrocinador de la idea en la cuestión financiera, administrativa, de recursos humanos y el logro de sus objetivos sociales y económicos. Todo esto debe estar sustentado en la misión de la institución (o quien busque informar, educar, persuadir y recordar una idea social) a la que se llegará mediante estrategias basadas en la mezcla de marketing social de las siete P's: producto, plaza, promoción, precio, personal, proceso y presentación.

El modelo antes expuesto se socializó entre el personal de los organismos adscritos a ANEAS a través de la impartición del "TALLER DE MERCADOTECNIA SOCIAL Y CULTURA DEL AGUA", que se impartió en dos ocasiones:

- En el marco del VII Encuentro Nacional de Cultura del Agua, tuvo verificativo el día 28 de abril de 2010, en el Centro de Convenciones de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. La sesión duró 5 horas y se contó con la participación de 58 personas adscritas a las áreas de Comunicación social, cultura del agua y Direcciones generales y operativas, dado que es un evento de carácter nacional, se contó con asistentes de distintas ciudades y municipios de la República Mexicana.

- Bajo el auspicio de USAID México, el Taller se llevó a cabo el 05 de agosto, en las instalaciones del Hotel Camino Real, en Villahermosa, Tabasco. Se contó con la asistencia de 35 personas, responsables de las áreas de comunicación social adscritos a los diversos municipios dependientes de la CEAS Tabasco (Comisión Estatal de Agua y Saneamiento).

Aunado a estos esfuerzos de capacitación, se desarrolló la estrategia para lanzar la primera edición del Premio Nacional de Cultura del Agua, presea que busca estimular en los Organismos Operadores de Agua y Saneamiento la competitividad y el trabajo por objetivos; la entrega de premios se realizará en el marco de la XXIV Convención Anual de ANEAS, a verificarse del 9 al 13 de noviembre del año en curso.

Conclusion

Con esta propuesta se sentaron las bases conceptuales y metodológicas para conocer e implementar la Mercadotecnia social como una útil herramienta para promover la Cultura del Agua en nuestro país. El sendero debe continuarse y las tareas de capacitación y desarrollo de competencias en las personas responsables de las áreas de comunicación social debe realizarse de manera intensiva y cubriendo todo el territorio nacional.

Resulta indispensable mantener contacto permanente con las áreas administrativas y operativas involucradas en la promoción de la Cultura del Agua, a efecto de guiarles en el proceso de planeación y ejecución de sus planes de difusión, ya que la rotación de personal es constante y ello limita la estandarización de las plataformas conceptuales y pragmáticas del quehacer comunicativo en la materia.

Así mismo, debemos proporcionar información relevante tanto en cuestiones estratégicas como de plataforma creativa; lo que a su vez debe complementarse con bases para una planeación de medios eficiente.

ANNEXES:

Referencias bibliográficas:

- Cabal Sanclemente, Jaime Alberto (1991). Mercadeo social. Cali. Instituto FES de Liderazgo.
- Kotler, Philip *et al.* (2002). Social marketing: improving the quality of life. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Moliner Tena, Miguel Ángel (1998). Marketing social: la gestión de las causas sociales. Madrid. ESIC.
- Pérez Romero, Luis Alfonso (2004). Marketing social: teoría y práctica. México. Pearson Educación: Prentice Hall.
- Rabassa Asenjo, Bernardo (2000). Marketing social. Madrid. Pirámide.
- Weinreich, Nedra Kline (1999). Hands-on social marketing: a step-by-step guide. Thousand Oaks, California. Sage Publications.