

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL. CASO PSICOLOGÍA Y DESARROLLO, S.A DE C.V

SOCIAL MARKETING STRATEGIES. CASO PSICOLOGÍA Y DESARROLLO, S.A DE C.V

María de Lourdes Jiménez-Calvo ¹ * ; María Esther Zavala-Ramírez ² ;
María Isabel Téllez-García ³ .

- 1.Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl. maria.jimenezca@utn.edu.mx
- 2.Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl. esther.zavalara@utn.edu.mx
- 3.Universidad Tecnológica de Nezahualcóyotl. isabel.tellezga@utn.edu.mx

*Autor de Correspondencia: María de Lourdes Jiménez-Calvo, correo electrónico:maria.jimenezca@utn.edu.mx

RESUMEN

La mercadotecnia social tiene como objetivo solucionar o disminuir problemas sociales de cualquier tipo, ya sean relacionados con la salud pública, el empleo, la educación, la vivienda, el transporte o el medio ambiente, entre otros; es decir, cualquier beneficio de la sociedad como un todo. De igual forma, es muy utilizada por las empresas para concientizar sobre algún tema en particular, las cuales tienen el objetivo de involucrar a las personas con una causa y sin ningún interés comercial, sensibilizando al público objetivo. Las empresas están cada vez más conscientes de la importancia del bien común, de las causas sociales y de las acciones sustentables, es por esta razón que la mercadotecnia social ha sido clave ante la situación actual que se vive a nivel mundial con la pandemia generada por el COVID-19, la cual en muchos casos las ha obligado a modificar las estrategias internas dirigidas a sus empleados para concientizarlos hacia las nuevas formas de vivir y socializar; además de que, el distanciamiento social ha exigido nuevos métodos para trabajar y colaborar de manera remota. En función de lo anterior, la mercadotecnia social trae grandes beneficios, no sólo para las empresas y los consumidores, sino también para toda la sociedad.

Palabras clave: Mercadotecnia Social; tecnologías digitales; promoción de la salud, concientización laboral.

Cómo citar:

Jiménez-Calvo, María de Lourdes; Zavala-Ramírez, María Esther; Téllez-García, María Isabel. (2021). ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL. CASO PSICOLOGÍA Y DESARROLLO, S.A DE C.V. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(S1), 152-162. <https://doi.org/10.33975/riug.vol33nS1.489>

Revista de Investigaciones Universidad del Quindío,
33(S1), 152-162; 2021.

ISSN: 1794-631X e-ISSN: 2500-5782

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



ABSTRACT

The objective of social marketing is to solve or reduce social problems of any kind, whether related to public health, employment, education, housing, transportation or the environment, among others; that is, any benefit of society as a whole. Similarly, it is widely used by companies to raise awareness about a particular issue, which have the objective of involving people with a cause and without any commercial interest, sensitizing the target audience. Companies are increasingly aware of the importance of the common good, social causes and sustainable actions, it is for this reason that social marketing has been key in the current situation that is experienced worldwide with the pandemic generated by COVID-19, which in many cases has forced them to modify internal strategies aimed at their employees to make them aware of new ways of living and socializing; In addition to that, social distancing has required new methods of working and collaborating remotely. Based on the above, social marketing brings great benefits, not only for companies and consumers, but also for the entire society.

Keywords: Social Marketing; digital technologies; health promotion; labor awareness.

INTRODUCCIÓN

La pandemia causada por el COVID-19 que comienza a finales del año 2019, y que ha tenido un crecimiento mayor en el año 2020, afectando a todo el mundo está teniendo un gran impacto económico y social en todos los sectores de la economía y en todo tipo de negocios, especialmente en las PYMEs, con una reducción en la actividad económica y el tiempo de trabajo. Ante esta situación la empresa Psicología y Desarrollo, S.A. de C.V., decidió emplear estrategias de mercadotecnia social con el propósito de influir en el comportamiento de sus trabajadores ante la pandemia causada por el virus COVID-19 y con el fin de causar un impacto positivo en ellos, convirtiéndola en una herramienta fundamental para mejorar su bienestar, aportando un valor determinado en el cumplimiento de los objetivos que la sociedad demanda, actuando como detonante de la acción social de forma original y creativa; dado que, la salud, la seguridad y la comunicación se han vuelto prioridad para todas las organizaciones.

Minimizar el contacto humano y garantizar la continuidad del negocio son consideraciones críticas a medida que las empresas se esfuerzan por implementar diversas estrategias de transformación digital para generar impacto en el cliente interno y así encontrar nuevas maneras de obtener valor y mejorar la eficiencia mediante el uso de tecnologías innovadoras. Actualmente, la digitalización es la base de la transformación, abarcando todos los aspectos del negocio, uno de ellos la comunicación interna; por lo tanto, las estrategias con el enfoque de la mercadotecnia social se están empleando como mecanismo para brindar información respecto a la prevención y control virus COVID-19 en la sociedad.

Las estrategias de mercadotecnia social empleadas por la empresa PSIDES englobó el uso de las tecnologías digitales que ofrecieran ventanas de innovación y creatividad, con la finalidad de generar cambios en el comportamiento de los empleados, involucrando ajustes, adaptaciones y colaboraciones entre ellos y la alta gerencia para reafirmar y complementar los métodos tradicionales de comunicación interna como lo son: memorándums, carteles, oficios, entre otros, Por lo tanto, resultó importante para la empresa implementar estrategias de mercadotecnia social de forma responsable, clara y adecuada para garantizar que estuviera directamente alineada con los incentivos, objetivos y las necesidades de

la empresa ante la llamada “nueva normalidad” a que tiene que hacer frente, y que estuvieran basadas en el uso de la tecnología, pero sin dejar de lado el liderazgo, las personas y la gestión de cambio que se buscaba en el comportamiento de los empleados en cuanto a la prevención de posibles contagios por COVID-19.

MARCO TEÓRICO

La mercadotecnia social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.

Debe incitar un comportamiento voluntario en el consumidor, sin perder de vista que lo primero que es necesario es buscar el beneficio del individuo, de sus familiares, el de la sociedad y no el de la organización que implementa los programas sociales”. (Pérez, 2004, p. 4). De acuerdo con lo anteriormente expuesto, la mercadotecnia social emplea estrategias a través de la tecnología para gestionar y provocar el cambio social, por lo que no tiene un fin económico o material, sino social, y por ende mejorar la vida de las personas, familias, grupos o comunidades.

Las principales tareas de la mercadotecnia social son:

- a. Identificar la necesidad social. El punto de partida es la identificación de la problemática social en un grupo de individuos, familias o comunidades, para después mediante técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa, determinar la necesidad social y el grupo de personas que requieren de una oferta social.
- b. Segmentar la demanda. Es importante perfilar y segmentar la demanda social o grupo de personas que presentan la necesidad social definida de antemano. Las variables para esta segmentación pueden ser demográficas, psicográficas, conductuales y geográficas.
- c. Definir perfil y comportamiento de la población objetivo o mercado meta. Significa identificar la totalidad de variables propias de la población objetivo o mercado meta, como: perfil de la población, perfil psicográfico, motivaciones, preferencias, ideas, creencias, actitudes, valores, culturales, ubicación geográfica. (Pérez, 2004, p. 10).
- d. Enfatizar en la modificación de comportamientos
- e. Promover el cambio voluntario.
- f. Considerar a la mezcla de la mercadotecnia comercial.

Mezcla de la Mercadotecnia Social (4 P's).

1. Producto. Es el comportamiento deseado y los beneficios asociados a éste; servicios y productos que apoyen o faciliten este cambio.
2. Precio. Es el costo personal en la aceptación del nuevo comportamiento, puede ser económico, pero en la mayoría de los casos es intangible, psicológico, emocional o de tiempo. El precio comprende el costo de adoptar el nuevo comportamiento. Puede ser monetario o no monetario. El precio monetario está asociado con el costo de servicios o de objetos tangibles que van a mano con la campaña. El costo no monetario no es tangible pero es de gran importancia para el público objetivo; es su tiempo, energía, riesgos, pérdidas y otros esfuerzos que tienen que experimentar para poder alcanzar el cambio.

3. Plaza. Es el lugar donde la audiencia objetivo acude y realiza prácticas específicas o el espacio en el que podrá aprender la nueva conducta y los servicios asociados a ésta.
4. Promoción. Consiste en el uso integrado de estrategias de comunicación (publicidad, relaciones públicas, abogacía en medios, etc.) así como en elaborar y definir los mensajes a transmitir y los canales de distribución. Para que exista la comunicación es necesaria la transmisión de un mensaje; es decir, que se desea transmitir y en qué tono para influenciar a los grupos objetivos para que aprendan, crean, cambien el comportamiento y adopten la conducta deseada. (Secretaría de Salud, 2020, pp. 13-17).

La responsabilidad social de cualquier empresa es un poderoso agente de cambio para que, en conjunto con los Gobiernos Federal, Estatal y Municipales; y la sociedad civil se construyan mejores países. Es por ello, que los mensajes que se transmitan basados en los principios de la mercadotecnia social se deben enfocar en fomentar comportamientos éticos y de gran responsabilidad, con lo cual los empleados se sentirán orgullosos de pertenecer a ellas y la sociedad también se los reconocerá. El sector privado, en varias ocasiones, ha contribuido al crecimiento y desarrollo del área en la que se ubica las MYPEs ya que ayudan de manera significativa en la generación de empleos, en la mejora sanitaria, en los servicios y en la viabilidad de los espacios físicos en los que se instalan. Por su parte, las acciones que emprendan las empresas durante el periodo de pandemia, como parte de su responsabilidad social, serán determinantes para contribuir no solo al bienestar de sus empleados, clientes, proveedores y la comunidad, sino a la generación de mayor valor para las mismas en un futuro cercano, a favor de su gente, una gestión ética del negocio, la sociedad y el medio ambiente. Van más allá del cumplimiento normativo y buscan contribuir al desarrollo y el bienestar común. En estos momentos, cuando las sociedades enfrentan difíciles situaciones derivadas de la pandemia del COVID-19, no deja de ser importante que distintas empresas muestren cómo viven los propósitos y los valores que las guían y representan. ¿Por qué? Porque en momentos como el que atravesamos actualmente es cuando más se demuestra, con hechos, que la responsabilidad social no es solo un discurso, sino que el compromiso es real y permanece, aún en estas situaciones (Deloitte México, 2020, p. 1).

Para dar cumplimiento a la prevención y control ante el COVID-19, la Empresa Psicología y Desarrollo estableció medidas de prevención y control ante el COVID-19. Con el propósito de evitar la propagación del virus, considerando necesario implementar al interior de los lugares de trabajo medidas de prevención y control acordes a lo establecido por la Organización Internacional del Trabajo, (2020, pp.6-11):

1. Barreras y medidas de limitación del contacto. En lugares de trabajo se debe buscar la posibilidad de implementar barreras o mecanismos que limiten el contacto entre trabajadores, visitantes y demás personas presentes en las instalaciones.
2. Las disposiciones administrativas de control. Son medidas que tienen como fin reducir el tiempo de exposición al peligro, tales como la rotación de personal, cambios en la duración o tipo de la jornada de trabajo. Incluyen también la señalización, advertencia, demarcación de zonas de riesgo, implementación de sistemas de alarma, diseño e implementación de procedimientos y trabajos seguros, controles de acceso a áreas de riesgo, permisos de trabajo, entre otros.
3. Diseño de lugares de trabajo al delimitar las rutas de circulación de los trabajadores, visitantes y demás personas que se movilizan dentro del lugar de trabajo, además de demarcar la distancia mínima que se debe tener con cada uno de los trabajadores, Además, es importante realizar la distribución de los puestos de trabajo en el espacio físico de la empresa, de manera que se logre tener un distanciamiento de 2 metros entre cada uno.

4. Home office. Es una modalidad laboral en la que los trabajadores pueden realizar sus actividades profesionales vía remota gracias a la expansión del uso del internet, al desarrollo de diferentes herramientas digitales y a la posibilidad de que algunas profesiones pueden realizarse desde el hogar sin tener que presentarse físicamente en las instalaciones de la empresa.
5. Contar con un instrumento para acopiar información sobre las condiciones laborales y de salud de la población trabajadora, es fundamental para conocer el contexto de la organización y realizar vigilancia a las condiciones de salud de cada trabajador o de sus familiares con los que convive. Esto permitirá identificar las incidencias que sucedan, establecer acciones de priorización, generar alertas tempranas y definir acciones de prevención o atención. A continuación, se mencionan algunas de las variables que se podrían contemplar en el instrumento:
 - a. Información general: Grado de escolaridad, lugar de residencia, composición familiar, estrato sociodemográfico, edad y género.
 - b. Información laboral: Características generales del lugar de trabajo, herramientas o equipo que requiere para desarrollar su labor, determinar si las actividades se deben desarrollar en la empresa o es posible realizarlas desde casa, identificar área de trabajo y cargo, horarios de trabajo, número estimado de personas con las que tiene contacto.
 - c. Información de salud. Condiciones fisiológicas (sistema nervioso, circulatorio, respiratorio, entre otros), efectos psicosociales generados por el estrés (depresión, ansiedad o cansancio), estilos y hábitos de vida (fumar, tomar bebidas alcohólicas), enfermedades crónicas.
 - d. Con base en la información y para evitar la continua exposición de los trabajadores, se pueden definir turnos de trabajo para asistir a los lugares de trabajo u horarios flexibles, que contribuyan a evitar las aglomeraciones de personas o de compañeros de trabajo, así mismo, evitando la congestión del transporte público. Por ello la empresa estableció guardias cada quince días para cada uno de los trabajadores con la finalidad de que sólo uno se encontrar por día en las instalaciones de la empresa.
 - e. Procedimientos, protocolos o disposiciones de desinfección de los lugares de trabajo La empresa implementó procedimientos, protocolos o disposiciones de desinfección, de sus instalaciones, sus implementos y lugares de trabajo. Por ejemplo, computadores, teléfonos, escritorios, pasillos, baños, equipos, puertas, entre otros.
 - f. Capacitación y concientización. Para llevar a cabo una correcta implementación de las medidas de prevención y control, fue necesario capacitar a los trabajadores en cada una de ellas, generando una cultura de prevención y autocuidado en los lugares de trabajo, además de las competencias necesarias para poner en marcha las nuevas medidas y comportamientos para prevenir el contagio del COVID-19. Para ello se consideraron estrategias de mercadotecnia social que permitieran la concientización de cada uno de ellos ante la importancia de la prevención ante la propagación del virus.

MÉTODO

El proceso de la investigación científica está compuesto por pasos que habrán de realizarse en el marco de una investigación y las tareas que deben llevarse a cabo en cada uno de ellos. Una investigación inicia con el establecimiento de la idea que da origen a la investigación. Para llevar a cabo el Proyecto: Estrategias de Mercadotecnia Social, se consideró la metodología de investigación científica planteada por Hernández, S. Roberto, Mendoza, T. Chistian A, (2018), en el libro Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. A continuación, se presenta cada paso del proceso de investigación:

1. Planteamiento del Problema. La empresa Psicología y Desarrollo, S.A. de C.V., consciente de la importancia del bien común y de las causas sociales, particularmente en lo que respecta a la salud de sus empleados y sus familias, no sólo desde el punto de vista económico, sino también en lo que respecta a su bienestar físico y emocional a corto y largo plazo; además de las afectaciones que se pudieran presentar en la productividad, provocando interrupciones en los procesos de producción y obstaculizando la competitividad, decidió generar una campaña de mercadotecnia social interna para concientizar a sus empleados respecto a la prevención de posibles contagios causados por el virus COVID-19, dado que está generando impactos en la salud pública y en las actividades productivas de los países, confirmando la necesidad de articular esfuerzos para construir una respuesta integral que permita enfrentar los efectos de la pandemia; así como, establecer medidas de prevención y control para mitigar los daños y proteger a los empleados, especialmente en los sectores más vulnerables.

Si bien las autoridades de salud pública de todo el mundo están trabajando para contener el brote de COVID-19, sus esfuerzos pueden no tener éxito a menos que las empresas adopten medidas preventivas y de mitigación contra la enfermedad en su lugar de trabajo. Por lo anteriormente expuesto se debe enfatizar en que los empleadores tienen la responsabilidad de garantizar que se tomen todas las medidas prácticas de prevención y de protección posibles para minimizar los riesgos ocupacionales. De lo contrario, si el lugar de trabajo está contaminado con el virus, puede ser transmitido a las personas que interactúan con los trabajadores, esto incluye a las familias de los trabajadores, proveedores, compradores y al público en general.

La infección de los trabajadores puede reducir de varias maneras, directa o indirectamente, la productividad de su negocio, causando un impacto en el mismo, tales como:

- a. Interrupción del negocio y pérdida de producción en curso por ausencia de trabajadores.
- b. Menor motivación para trabajar y baja moral de la fuerza laboral.
- c. Los costos de capacitar a otra persona para realizar el trabajo y la posible contratación de un trabajador de reemplazo.
- d. Cualquier multa o procedimiento legal que siga después de un caso de enfermedad. (OIT, 2020, pp. 9-10).

En función de lo anterior se planteó la siguiente pregunta general de investigación ¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia social utilizadas por la empresa la empresa Psicología y Desarrollo, S.A. de C.V. para concientizar a los empleados en cuanto a la prevención de posibles contagios causados por el virus COVID-19?

Con el fin de dar cumplimiento a la pregunta general se establecieron las siguientes preguntas específicas de investigación:

1. ¿El desarrollar mecanismos de comunicación social le permitan a los empleados obtener información veraz y oportuna sobre la actual pandemia COVID-19?
2. ¿El fomentar mecanismos de sensibilización y concientización en los empleados y sus familias para la prevención y/o modificación de actitudes y conductas?

2. Objetivos de la Investigación. Una vez planteadas las preguntas de investigación se formularon los siguientes objetivos:

Objetivo General. Identificar las estrategias de mercadotecnia social utilizadas por la empresa la empresa Psicología y Desarrollo, S.A. de C.V. para concientizar a los empleados en cuanto a la prevención de posibles contagios causados por el virus COVID-19.

Objetivos Específicos:

1. Desarrollar mecanismos de comunicación social que permitan a los empleados obtener información veraz y oportuna sobre la actual pandemia COVID-19.
 2. Fomentar mecanismos de sensibilización y concientización en los empleados y sus familias para la prevención y/o modificación de actitudes y conductas.
3. **Justificación.** Dentro de los escenarios de cambio repentino a los que se enfrentan las pequeñas y medianas empresas, están obligadas a plantear acciones de mercadotecnia social dirigidas en una primera instancia a sus empleados, en donde asocien determinadas operaciones para promover valores que le son propios a su idiosincrasia; tal es el caso, de la prevención de posibles contagios causados por el virus COVID-19, a través de generar bienestar a los participantes, la idea es concientizar de la importancia de la acción, de tal manera que provoque el cambio en un nuevo estilo de vida ante la denominada “nueva normalidad”, apoyándolos con el trabajo en casa y de que la conciencia de sanidad aumente notablemente.
4. **Diseño de la Investigación.** Con el propósito de responder a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos planteados, se debe seleccionar un diseño específico de investigación, optando por un diseño no experimental. La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. La investigación no experimental o *ex post-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o las condiciones. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. (Hernández, 1998, p. 184).

De acuerdo con lo anterior, la investigación a realizada se ubica dentro de este criterio, dado que no se construyó deliberadamente ninguna situación, sino que se observarán situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador y las variables no fueron manipuladas, ya que no se tiene control directo sobre ellas, puesto que ya ocurrieron al igual que sus efectos.

Así mismo, el estudio realizado fue de tipo transversal, ya que en él se ... recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (Hernández, 1998, p. 186). Lo que permitirá que a través de la investigación se busque el saber cómo se ha llevado a cabo en el campo de estudio la implementación de las estrategias de mercadotecnia social; para que, en función de ello, se genere la propuesta objeto del presente proyecto

5. **Tipo de Investigación.** El principal objetivo de la investigación científica es encontrar respuesta a los problemas relevantes que el individuo se cuestiona descubriendo elementos que incrementen sus conocimientos sustentados con bases teóricas. Si se desea que los resultados sean confiables deben obtenerse mediante un proceso que implica la vinculación lógica de una serie de procesos específicos. Es por ello, que sólo los estudios que se realizan a través del método científico

podrán considerar sus hallazgos como significativos para la ciencia e integrarse al conjunto de conocimientos comprobados. Partiendo de lo que menciona Raúl Rojas Soriano en el libro *Guía para realizar Investigaciones Sociales* (2001, p. 38) uno de los objetivos básicos que hacen significativa la investigación científica es el de identificar problemas y averiguar las interrelaciones entre los fenómenos y variables específicas, para hacer predicciones que permitan tanto estructurar políticas específicas de acción como contribuir al desarrollo teórico de la ciencia social.

Dada la naturaleza del presente proyecto y los objetivos que persigue, resultó preciso determinar el mecanismo mediante el cual se llevó a cabo la investigación, optando por un estudio exploratorio o de acercamiento a la realidad social, y cuyo propósito "... es recabar información para reconocer, ubicar y definir problemas; fundamentar hipótesis, recoger ideas o sugerencias que permitan afinar la metodología, depurar estrategias, etcétera, para formular con mayor exactitud el esquema de investigación definitivo" (Soriano, 2001, p.41).

Después de lo referido, la investigación a desarrollar se adecua a este criterio desde el momento en que se detecta una problemática con posibilidad de solución, y que a lo largo del estudio se construirá un diseño de investigación que permita encontrar y explicar determinadas situaciones, así como el impacto que en el proceso social va a tener la propuesta aportada.

6. **Enfoque del Estudio-Cualitativo.** En este se estudian fenómenos de manera sistemática; sin embargo, en ella el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. De igual forma, se plantea un problema de investigación, pero normalmente no es tan específico como en la indagación cuantitativa. La investigación se va descubriendo o construyendo de acuerdo con el contexto y los eventos que ocurren conforme se desarrolla el estudio. Las investigaciones cualitativas suelen utilizar un proceso de investigación que tiende a ser flexible. En el enfoque cualitativo resulta conveniente para comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven y cuando buscamos patrones y diferencias en estas experiencias y su significado (Hernández y Mendoza, 2018, pp. 7-9).
7. **Determinación del Universo y Muestra.** El universo es el total de elementos objeto de estudio, para la presente investigación se considera como universo de estudio los 10 empleados de la empresa PSIDES; puesto que el universo de estudio es demasiado pequeño se decide no calcular muestra y estudiar a todo el universo.
8. **Instrumento de Recolección de Datos.** Para que este estudio exploratorio se cumpla cabalmente, fue preciso complementarlo con una investigación de campo, aquella mediante la cual se obtuvo información de primera mano, es decir, el investigador se incorpora al campo de estudio y lo analiza directamente, a través de un instrumento diseñado específicamente para la investigación y que permitió recabar información para validar la eficiencia de los mensajes transmitidos a través de las estrategias de la mercadotecnia social en cuanto a que fueran:
 1. Atractivos. Forma que ayuda a que el material sea apreciado, interesante y capture la atención para que sea percibido de manera favorable.
 2. Entendible. Asegurar que el material sea entendido en su totalidad (finalidad principal de la validación).
 3. Identificable. El público objetivo se tiene que identificar y ver reflejado en los mensajes sus

necesidades informativas.

4. Aceptable. Las ideas o mensajes deben estar de acuerdo y al alcance del público objetivo. Se trata de evitar que los materiales conlleven elementos que puedan ser rechazados.
5. Inductivo. Corroborar si el contenido del material induce a la acción del comportamiento, midiendo si invita a reforzar o cambiar una actitud, hábito o comportamiento.

HALLAZGOS

Las estrategias de mercadotecnia social en estos momentos de dificultad son primordiales; por ello, la empresa PSIDES abordó el problema social de manera integral y no parcializada, sino como un espacio de desarrollo y potencialización de capacidades y habilidades individuales y colectivas de los actores sociales involucrados (empleados), los cuales son apreciados, como colaboradores o partícipes del mismo proceso de intervención. Todo esto desde la óptica de la problemática mundial que se vive por la pandemia del COVID-19, pero aterrizándolo desde una visión particular a las necesidades de la empresa, por lo que nunca se perdió de vista el objetivo, para la preservación de la salud del empleado y de sus familias, a través del uso de otras formas de comunicación, de intervención, alejadas de la presencialidad y de lo geográfico.

Estrategias de intervención de la Campaña de Mercadotecnia Social empleada por la empresa PSIDES:

La empresa consciente de que informar y eliminar barreras es la esencia para lograr comportamientos deseados y eliminar los indeseados y de que la educación y la información tienen que ir acompañadas de medidas que actúen en el impedimento de determinadas conductas para facilitar la actuación requerida, generó estrategias de mercadotecnia social de acuerdo con lo siguiente:

1. Campaña digital de información “Medidas de Prevención contra el COVID-19”: Transmitir información básica sobre el COVID-19 a los empleados con un lenguaje sencillo y acorde a las características sociales, culturales y educativas de la sociedad. Utilizar elementos audiovisuales en su expresión material: música, imágenes, personajes animados, etc. Los contenidos se organizaron en pequeñas cápsulas o anuncios con una duración de menos de 2 min.
2. Banners en Correo Electrónico Institucional y Página Web con información útil en que les permitiera sobrellevar su cotidianidad familiar y en sus grupos sociales cercanos; así como, las causas y consecuencias de estas acciones en la dimensión física, psicológica, social y cultural.

Ejemplos de Banners:



Como trabajador te pido que sigas estas recomendaciones
TU SALUD Y MI SALUD ES LA DE TODOS

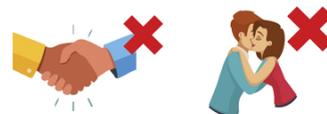


3.

4.



Evitar saludar de beso, mano y abrazo



Con un ¡Hola! es suficiente



Ejemplo de Banner en Página Web:



5.

6. Construir un programa interactivo de atención integral a las familias de los empleados. Colaborar en la atención y educación social de las familias de los empleados, a través de medios digitales, con las causas y consecuencias del problema social de estigmatización y discriminación por un proceso de enfermedad, que deben enfrentar por las condiciones de salud que padecen, a través de un programa de cuatro módulos:

Módulo 1: Alguien de la familia se infectó de COVID-19, ¿qué hacemos?

Módulo 2: ¿Qué cosas demos hacer y no, todas las personas que convivimos con mi familiar enfermo?

Módulo 3: ¿Debo ocultar la noticia a mis conocidos de qué mi familiar se contagió de COVID-19? ¿qué puedo hacer si se enteran?

Para llevar a cabo el programa se contó con la participación de psicólogos que establecieron programas de atención personalizados a través de las tecnologías digitales (Zoom, WhatsApp).

Durante el proceso de implementación de la campaña se entrevistó a los empleados con la finalidad de conocer su opinión para analizar el contenido de los materiales y observar la posible aceptación-rechazo de los mensajes, alcanzando los siguientes resultados:

1. Los materiales fueron adecuados desde el punto de vista no del emisor, sino del público objetivo (empleados).
 - a. Existió concordancia entre los mensajes y las observaciones del público objetivo y se mantuvieron alineados a las necesidades estratégicas planteadas en los objetivos.
 - b. Permitió asegurar mejores niveles de entendimiento, identificación y percepción con la construcción de mensajes claros y específicos de acuerdo con las necesidades y características del público objetivo y acorde a la situación presentada por la pandemia de COVID-19.
2. Impactó de manera adecuada con información útil, que incentivó, convenció, y ayudó a modificar hábitos y/o conductas desfavorables ante la pandemia.

DISCUSIÓN/CONCLUSIONES

El propósito de la mercadotecnia social es generar cambios de comportamiento y actitudes, apoyada en técnicas de comunicación y aprendizaje, que directamente la posicionen en el entorno de la promoción de la salud. Es un planteamiento integral que responde a los objetivos y a la investigación de las necesidades sociales para producir o reforzar hábitos y conductas saludables. La mercadotecnia

social aplicada en la promoción de la salud tiene gran potencial para el éxito. Los beneficios son múltiples, ya que van desde los financieros y económicos, hasta los sociales y educativos. Contar con la información oportuna y veraz, permite conocer y ejercer las prácticas saludables que a largo plazo mejoran la salud y la vida de los individuos y de la población. Resulta importante demostrar a través de la investigación científica que las estrategias de comunicación fundamentadas en la mercadotecnia social para la prevención y control del virus COVID-19, están basadas en los principios teóricos, conceptuales y metodológicos sustentados; por ello, resultó indispensable evaluar el posicionamiento de las ideas y prácticas compartidas a través de las tecnologías digitales, para posteriormente analizar los resultados obtenidos con la finalidad de validarlas para su empleo en la salud, evidenciando que es una fuente de solución a los problemas actuales que las empresas en conjunto con la salud pública enfrentan; por lo que, se requieren cambios de comportamiento entre los empleados y la sociedad.

REFERENCIAS

1. Deloitte México, (2020), COVID-19: Una Prueba Real de Responsabilidad Social, recuperado de <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articulos/COVID-19-una-prueba-de-responsabilidad-social.html>. Ciudad de México, México.
2. Hernández, S. Roberto, Mendoza, T. Chistian P., (2018), Metodología de la Investigación, Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Mc Graw Hill, Ciudad de México, México.
3. Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar, (1998), Metodología de la Investigación, Editorial Mc Graw Hill, México D.F., México.
4. Organización Internacional Del Trabajo, (2020), Prevención y Mitigación del Covid-19 En el Trabajo: Lineamientos para la Implementación de Medidas en las Empresas, Colombia, recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/rolima/documents/publication/wcms_745694.pdf. Colombia.
5. Pérez Romero, Luis Alfonso, (2004), Marketing Social, Teoría y Práctica, Pearson, México, D.F., México.
6. Rojas Soriano, Raúl, (2001), Guía para Investigaciones Sociales, Plaza y Valdez Editores, México D.F., México.
7. Secretaría De Salud, (2020), Manual de Mercadotecnia Social en Salud, Ciudad de México, México.