

Propuesta de diseño de campaña de Marketing Social contra el Racismo y Xenofobia en México

En México, actualmente el Racismo y la Xenofobia es un problema social latente, uno de los mayores problemas sociales es la discriminación racial, ya que la historia de nuestro país se encuentra conformada en base a pensamientos o ideologías racistas. Ciertas estructuras sociales se norman por medio de prejuicios que se han integrado en la personalidad de los mexicanos haciendo cada vez más complicado y difícil, deshacerse de estas afectaciones complejas y dolorosas. Lo que frecuentemente comienza como imperceptibles expresiones de antipatía e intolerancia, puede transformarse en discriminación institucionalizada, incitación al odio, abusos verbales y físicos.

El marketing social pretende generar interés y que se produzca un cambio voluntario y positivo en la conducta, con el fin de mejorar el bienestar social. A diferencia del marketing comercial, el social no busca un bien lucrativo. Ayuda a difundir ideas, campañas y proyectos que beneficien a la sociedad, con el objetivo de transformar hábitos, conductas y pensamientos.

Tomando como referencia a Philip Kotler (padre de el marketing moderno), se tomarán 3 aspectos importantes teóricos para el desarrollo de diferentes estrategias:

1.- Cambiar hábitos de pensamiento.

Kotler, señala: “El marketing social es un cambio en distintos sentidos; es el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos”.

2.- Nuevas actitudes.

Esta es la etapa en donde el público objetivo que será segmentado. El cambio de esta percepción les ofrece cierto bienestar, pero también a la sociedad a la que pertenecen, incluso, a la población en general. A través de la concientización o la re-educación en la forma de asumir algún cambio de paradigma, se podrá colocar y posicionar la campaña de marketing social.

3.- Nuevos hábitos de consumo en difusión de mensajes.

La última etapa tiene que ver con la creación de nuevos conceptos. Kotler, señala: “En la campaña de marketing social se debe utilizar todas las técnicas y herramientas disponibles

para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso, de tal manera que el “consumo” sea masivo y prácticamente inequívoco”.

Objetivo general:

Diseñar una campaña de Marketing Social por medio de diferentes estrategias de comunicación, publicidad y difusión contra el racismo y la xenofobia en México para visibilizar el problema, y que incidan en el comportamiento de la población con el propósito de influenciar en el pensamiento y comportamiento de las personas para mejorar su bienestar y el su entorno.

Objetivos específicos:

- 1- Identificar los aspectos positivos y negativos en el comportamiento de la población mexicana para desarrollar estrategias de difusión campañas de marketing social.
- 2- Estructurar una campaña de marketing social contra el racismo y xenofobia innovadora (redes sociales y diferentes medios de difusión) que perduren a través del tiempo.
- 3- Establecer estrategias para conseguir financiamiento.

Índice Tentativo:

1. Marketing y discriminación: cuando los mensajes hieren
2. El uso de la imagen y las palabras; libres de discriminación y estigmatización
3. Estrategias online del Marketing social (Racismo y Xenofobia en México)
 - Incentivar el User Generated Content (público objetivo a través de videos y fotografías)
 - Concursos en redes sociales (hashtag)
 - Conmemoración días internacionales
 - Monitorización de redes sociales
4. Campañas interactivas de MKT Social
5. Marketing con causa
 - Alianza ONG
 - Estrategias financiamiento