

MANUAL DE DISEÑO DE PLAN DE MERCADOTECNIA CONTRA EL RACISMO EN MÉXICO

FABIOLA SANCHEZ MARTINEZ

Diplomado Racismo y
Xenofobia vistos desde México

Manual de diseño de plan de Mercadotecnia Social contra el Racismo en México

INTRODUCCIÓN

En México, actualmente el Racismo es un problema social latente, una de las mayores dificultades es la discriminación racial. La historia de nuestro país se encuentra conformada por pensamientos o ideologías racistas. A través de un diseño estratégico, se pretende promover y reforzar estructuras sociales que 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 benefician a la sociedad, con el objetivo de transformar hábitos, conductas y pensamientos.

La Mercadotecnia Social en Racismo busca generar información motivadora y a la vez atractiva, orientada hacia los distintos grupos de la población; con el objetivo de promover la adopción de hábitos para el beneficio colectivo, en el mediano y largo plazo, a través de la modificación de comportamientos con el fin de que las personas generen cambios en sus conocimientos, actitudes, creencias e intereses.

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”.

En resumen, el Manual es una herramienta útil que nos ayuda a enfrentar los desafíos de los actos racistas en diferentes ámbitos en nuestro país y pretende fortalecer la creación e implementación de diferentes herramientas, acciones que ayuden a motivar cambios de comportamiento en beneficio de los actos de manera individual y/o colectiva.

Objetivo general:

Diseñar una manual para llevar a cabo una campaña de Marketing Social por medio de diferentes estrategias de comunicación, publicidad y difusión contra el racismo 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 a la población afectada, segmentar, realizar estrategias para mejorar 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 en México innovadora (redes sociales y diferentes medios de difusión) que perduren a través del tiempo.
- 3- Crear conciencia sobre un tema en específico para lograr la aceptación de una conducta deseada y modificar el comportamiento para el beneficio individual, grupal o comunitario.

MARCO CONCEPTUAL.

La Asociación Americana de Mercadotecnia: “la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

La Mercadotecnia Social nace en 1971, cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman se dieron cuenta que los mismos principios de la mercadotecnia que se usan para vender productos tangibles al mercado, se pueden usar para difundir ideas, actitudes y comportamientos.

El diseño de un manual que da paso al establecimiento estrategias y servicios efectivos de promoción en la conciencia en temas de racismo en México que contribuyen a lograr una cultura de corresponsabilidad de la población mexicana.

El uso de la mercadotecnia social como una herramienta innovadora que hará posicionar el tema dándole un valor social y así desarrollar en las personas

conocimientos, que los empoderen y adopten en sus contextos de vida, entornos, comunidades, sociedades y ciudades.

La promoción en contra de discriminación y actos racistas focalizan las acciones en el desarrollo de campañas y materiales educativos para motivar la adopción de hábitos, actitudes, comportamientos, conductas y prácticas que favorecerán a la prevención de actos racistas en México.

ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Las estrategias y acciones sociales en racismo con temas como: estereotipos, prejuicios, estigmas; racialización, racialismo y colorismo, así como a los grupos indígenas y afrodescendientes que se llevará a cabo con el desarrollo de metodologías y técnicas de mercadotecnia social que permitan:

1. Brindar información relevante y oportuna de racismo en México a la población objetivo.
2. Determinar las temáticas, mensajes y líneas de acción que regirán las materiales y campañas antirracistas.
3. Identificar los grupos focales o mercado meta a los cuales van a ir dirigidos los mensajes.
4. Identificar las necesidades y herramientas para la transmisión de mensajes
5. Determinar las rutas de acción mercadológica para responder ante emergencias en casos extremos de denuncias o prácticas racistas en México.
6. Evaluar el desempeño e impacto de las estrategias de mercadotecnia social en temas de racismo implementadas.
7. Impulsar el trabajo intersectorial para favorecer las acciones de mercadotecnia social.

MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL (4P'S)

4 P'S: Producto, Precio, Plaza y Promoción; para generar el cambio voluntario de comportamientos.

Producto: Lo más importante en mercadotecnia social es mostrar el beneficio real para el grupo al cual se dirige. El público debe sentir que los beneficios son accesibles y atractivos.

Precio: Es el costo personal en la aceptación del nuevo comportamiento que es intangible, psicológico, emocional o de tiempo.

Plaza: Es el lugar donde la audiencia objetivo acude y realiza prácticas específicas o el espacio en el que podrá aprender la nueva conducta.

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.

COMUNICACIÓN EDUCATIVA

En la mercadotecnia Social la concientización es sobre las prácticas racistas en México, necesitan estar apoyadas por intervenciones complementarias en distintos niveles:

1. Aumentar el conocimiento sobre el racismo, problemas y soluciones.
2. Influir en las actitudes para crear apoyo en la acción personal o colectiva.
3. Demostrar o ejemplificar habilidades antirracistas
4. Reforzar conocimientos, actitudes o conductas.
5. Enseñar el beneficio del cambio de la conducta.
6. Descartar mitos y falsas expectativas.
7. Aumentar el conocimiento de temas de prácticas racistas, así como sus problemas y soluciones.
8. Producir cambios en el comportamiento con el respaldo de otros componentes integrales.

COMUNICACIÓN SOCIAL

Actualmente, con la incorporación de herramientas tecnológicas como internet, a través de redes sociales, promueve el retorno comunicacional.

La mercadotecnia social en su diseño metodológico, particularmente a través del uso estratégico de la necesaria segmentación del público objetivo, lo que permite mayor precisión en la dirección de los mensajes y en la concreción de acciones.

- Identifica y crea mensajes específicos para los públicos
- Cambia el comportamiento, la actitud y aceptación de una idea positiva
- Usa la Estrategia de las 4 P'S de la mercadotecnia comercial
- Usa todos los canales de comunicación: masivos y complementarios
- Mantiene informada a la población sobre el desarrollo de programas que promueven, atienden y cuida atmósferas favorables.
- Define estrategias para la creación y el cuidado de la imagen institucional y difusión de los programas y actividades planeadas
- Difunde e informa principalmente a través de los canales masivos.

ETAPAS DEL PLAN DE MERCADOTECNIA SOCIAL EN RACISMO EN MÉXICO

1. ¿Cuál es el problema sobre las distintas problemáticas del racismo se quiere abordar?
2. ¿Cuáles son las acciones que mejor responderán a ese problema?
3. ¿A quién se le pide que actúe o que participe?
4. ¿Qué comportamiento, conducta o hábito se busca reforzar o modificar?
5. ¿Qué es lo que la audiencia o grupo objetivo espera y piensa obtener al adoptar este nuevo comportamiento?
6. ¿Por qué el grupo objetivo cree que lo que se le ofrece es real y verdadero?
7. ¿Qué es lo que la competencia ofrece? ¿Se está ofreciendo al público lo que más desea?
8. ¿Cuál es el mejor momento y lugar para captar miembros del público con la mayor disposición de recibir el mensaje?
9. ¿Qué tan frecuente debe ser la emisión de mensajes?

10. ¿Quiénes necesitan recibir el mensaje?
11. ¿Cómo se pueden integrar las intervenciones diseñadas, de manera coordinada y lograr influenciar su comportamiento?
12. ¿Se cuentan con los recursos para llevar a cabo la estrategia? Si no, entonces ¿Dónde y cómo encontrar aliados?

SEGMENTACIÓN DEL PUBLICO OBJETIVO

La segmentación va más allá de la revisión epidemiológica, es necesario hacer una “investigación de mercado” e intentar estructurar un retrato lo más cercano y fidedigno posible de la población en la cual se presenta el problema: su posición social, económica, escolaridad, sus hábitos, valores, costumbres, creencias, necesidades, miedos, etc.; es decir, es necesario contar con una percepción integral de cómo un grupo específico de la población ve el problema del racismo en México. De esta manera la estrategia de mercadotecnia social va a estar orientada con mayor precisión para promover el cambio de comportamiento en el público objetivo que mostró tener un riesgo y que necesita modificarlo.

El público se puede segmentar según:

- Factores geográficos (tamaño de país/ ciudad, localidad, densidad poblacional, clima, etc.)
- Factores demográficos (edad, género, raza, profesión, escolaridad, etc.)
- Factores sociales (cultura, religión, costumbres locales, etc.)
- Hábitos, actitudes, comportamientos
- Determinantes de prácticas racistas y factores de riesgo, tanto personales como de entorno
- Factibilidad de cambio

Segmentación diferenciada por edad: 4 grupos poblacionales de interés:

- 1- Población escolar
- 2- Población adolescente
- 3- Población adulta
- 4- Población general

Los datos sobre el racismo en México describen que en estos grupos de población específicos estas son las condiciones de prevalencia que afectan actualmente a la población mexicana:

1. Tono de piel
2. Nivel socioeconómico
3. Lengua
4. Costumbres
5. Vestimenta
6. Rasgos físicos
7. Fenotipo

Por el tipo:

Racismo Institucional: poca atención al cumplimiento de los derechos.

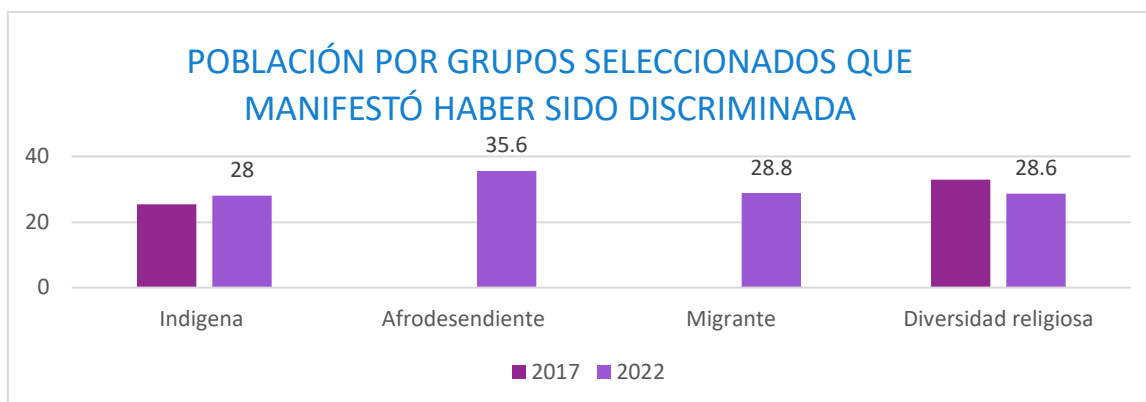
Racismo Sistemático: más de 80% de la población indígena en México vive en la pobreza.

Racismo Individual: Autoestima, disminución de oportunidades, maltrato, violencia, estigmatización, etc.

DIAGNÓSTICO

Para poder identificar a los diferentes grupos en la población mexicana con las diversas condiciones e interés en temas de discriminación, grupos indígenas, afrodescendientes; características en tono de piel, nivel socioeconómico, forma de vestir, hablar, cultura hará saber la prevalencia o incidencia.

El diseño e implementación de soluciones a través estrategias y de promoción de las problemáticas racistas así como de estrategias de mercadotecnia y comunicación en para modificar comportamientos racismo en México. Para ello, es necesario realizar una revisión y análisis de los principales problemas que existen en el tema y de las características de la población a nivel nacional.



Fuente: INEGI

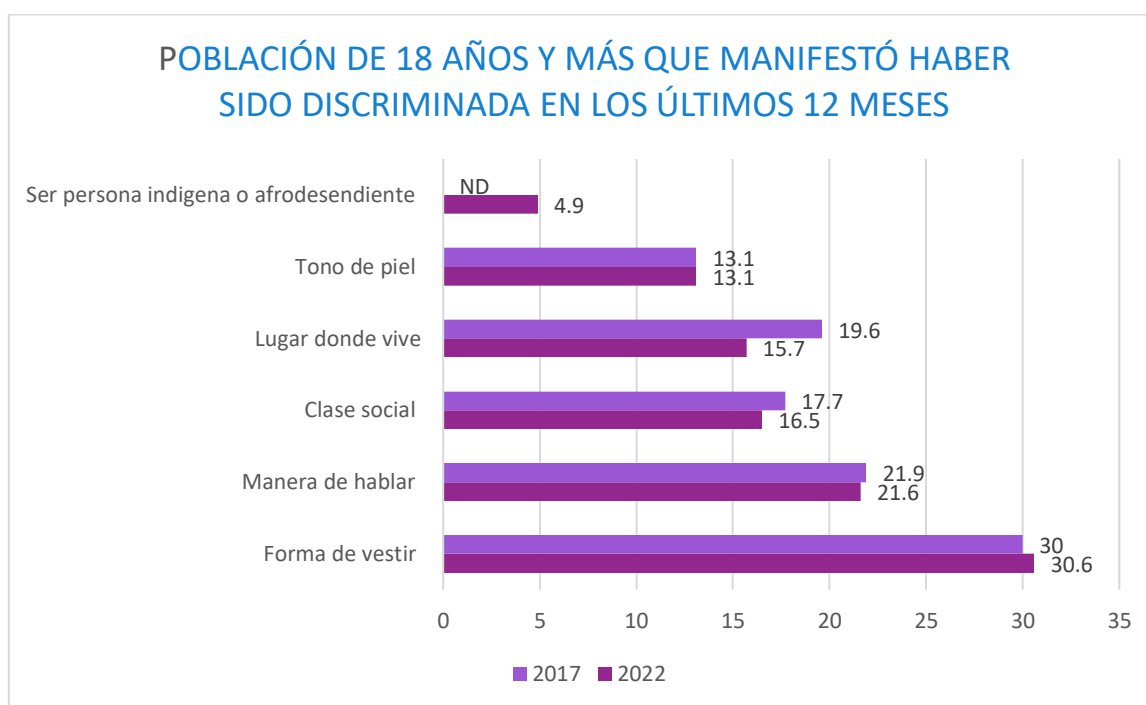
La discriminación a la población indígena en 2017 fue del 25.3%, y en 2022 subió a 28%.

En cuanto al porcentaje de afrodescendientes 35.6% y migrantes 28.8% en 2022.

ND: No disponible. Grupo de intereses u opción de respuesta no considerada en 2017.

Para el caso del 2017, la información se refiere al periodo agosto 2016 a octubre del 2017. Para 2022 se refieren al periodo de julio de 2021 a septiembre de 2022.

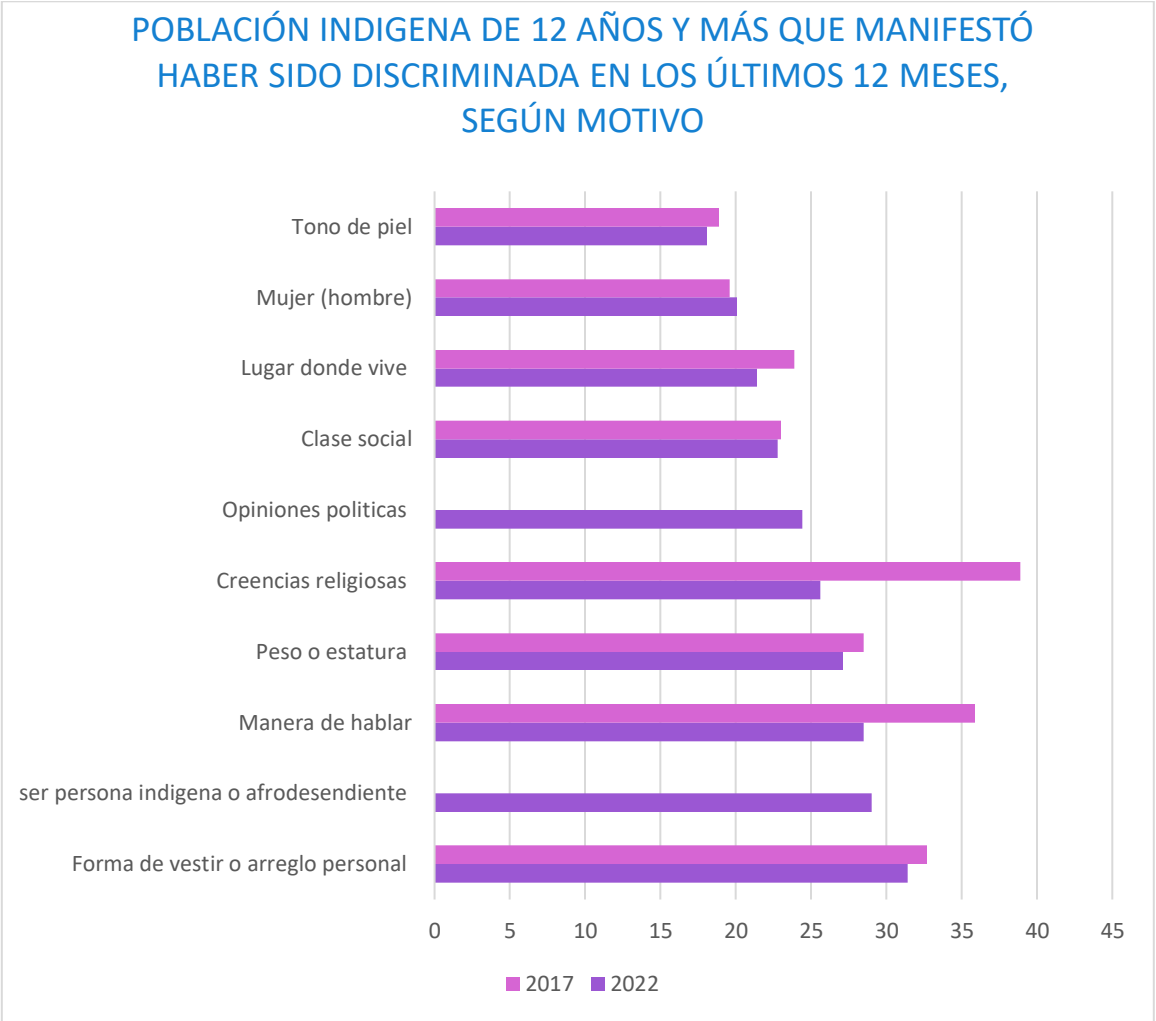
De la población de 18 años y más que manifestó haber sido discriminada en los últimos 12 meses, 13.1% lo atribuyó a su tono de piel.



Fuente: INEGI

ND: No disponible. Grupo de interés u opción de respuesta no considerada en 2017 Nota: Para el caso de 2017, la información se refiere al periodo de agosto de 2016 a octubre de 2017. Para 2022, se refiere al periodo de julio de 2021 a septiembre de 2022.

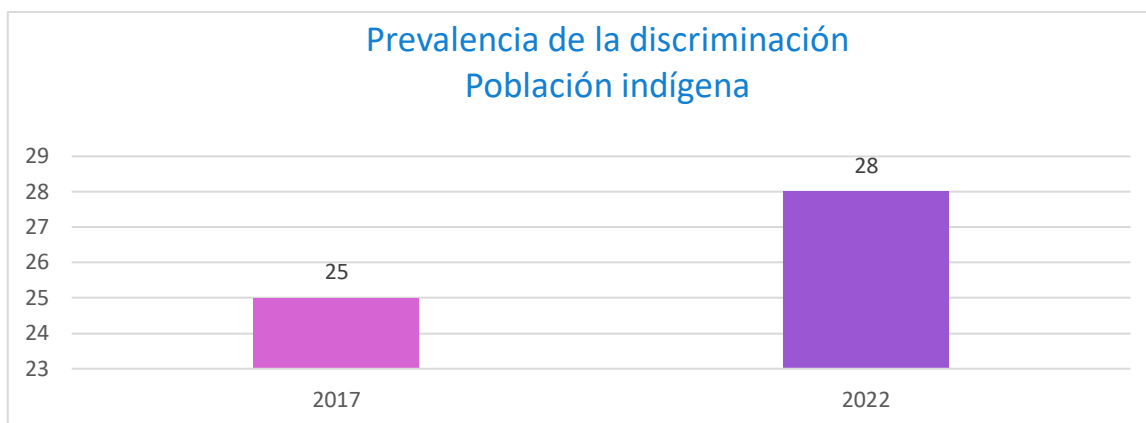
De la población indígena de 12 años y más, 28.0 % manifestó ser víctima de discriminación en los últimos 12 meses. De este porcentaje, 31.4 % declaró que el motivo fue su forma de vestir o arreglo personal (tatuajes, ropa, forma de peinarse, perforaciones).



Fuente:INEGI

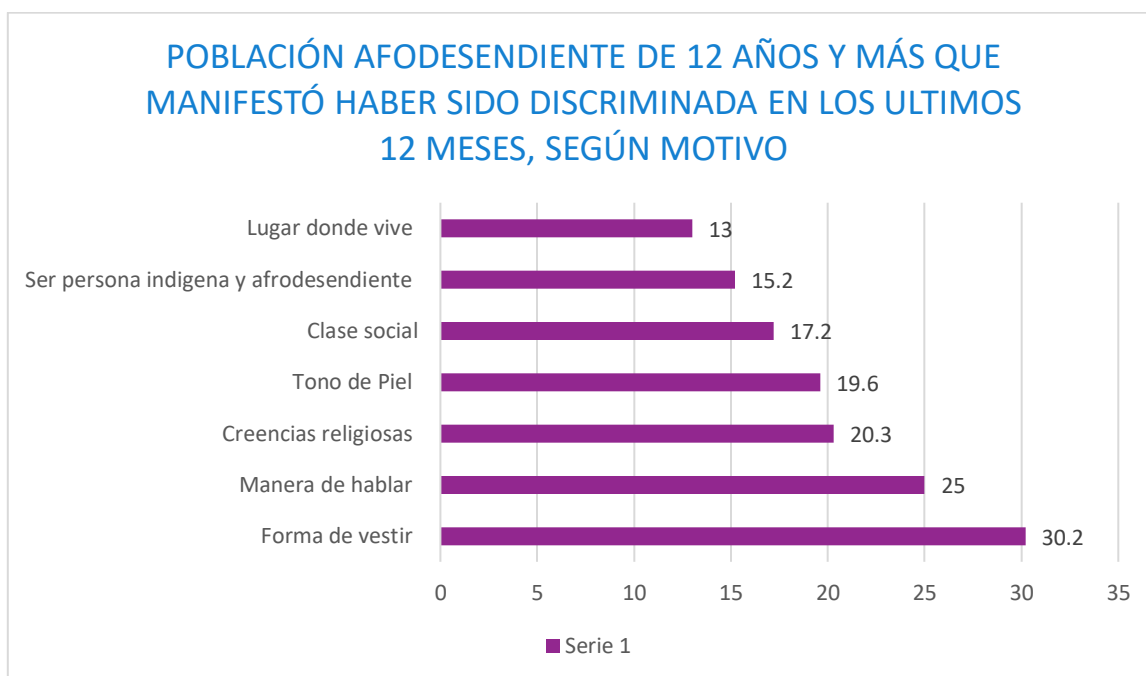
Hablante de lengua indígena o que se auto adscribe como indígena porque habla una lengua indígena, nació o pertenece a una comunidad indígena, porque alguno de sus padres o abuelos es o fue hablante de lengua indígena, porque la comunidad la o lo reconoce como persona indígena o por sus costumbres y tradiciones.

Nota: Para el caso de 2017, la información se refiere al periodo de agosto de 2016 a octubre de 2017. Para 2022, se refiere al periodo de julio de 2021 a septiembre de 2022.



POBLACIÓN AFRODESCENDIENTES Prevalencia de la discriminación contra afrodescendientes

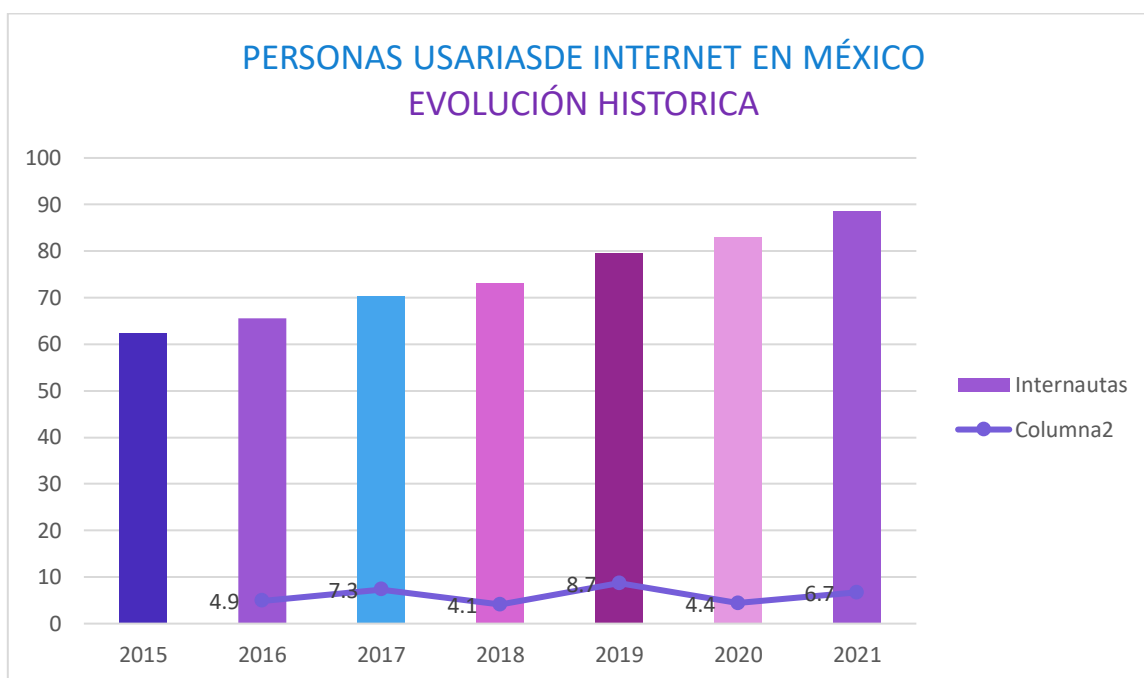
De la población afrodescendientes de 12 años y más, 35.6% manifestó haber sido víctima de discriminación en los últimos 12 meses. De este porcentaje, 19.6 % declaro que la razón fue su tono de piel, mientras que 17.2% respondió que se debió a su clase social.



NOTA: La información se refiere al periodo de julio de 2021 a septiembre 2022. INEGI

El plan de mercadotecnia en temas de racismo deberá implementar herramientas innovadoras utilizadas a través del uso y adaptación de estrategias, técnicas que atienden las demandas y necesidades, mediante acciones que generen el cambio de comportamientos en comportamiento en el corto, mediano y largo plazo, y sobre todo que posicionen el antirracismo como un valor social deseado por el público objetivo como con otros actores clave. En el entorno digital, actualmente se abren oportunidades para alcanzar de manera más eficaz a grupos de la población cautivos en diversas plataformas digitales, ya que ayudara a informar a la población de manera clara y oportuna sobre temas de discriminación y racismo en México. Para el análisis de aplicación de estrategias de difusión de información educativa, fechas conmemorativas, cursos, capacitaciones, actividades etc.

Comportamiento de los usuarios de internet en México para su análisis:

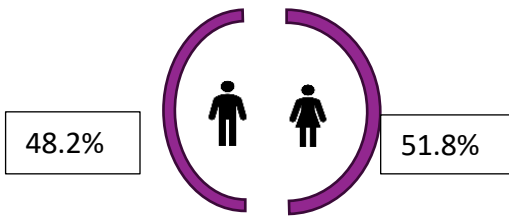


Fuente: Competitive Intelligence Unit

- Representa el 75.6% de la población de 6 años o más
- Crecimiento explicado por recuperación de poder adquisitivo, de gastos en el hogar y nuevas necesidades digitales derivadas del confinamiento

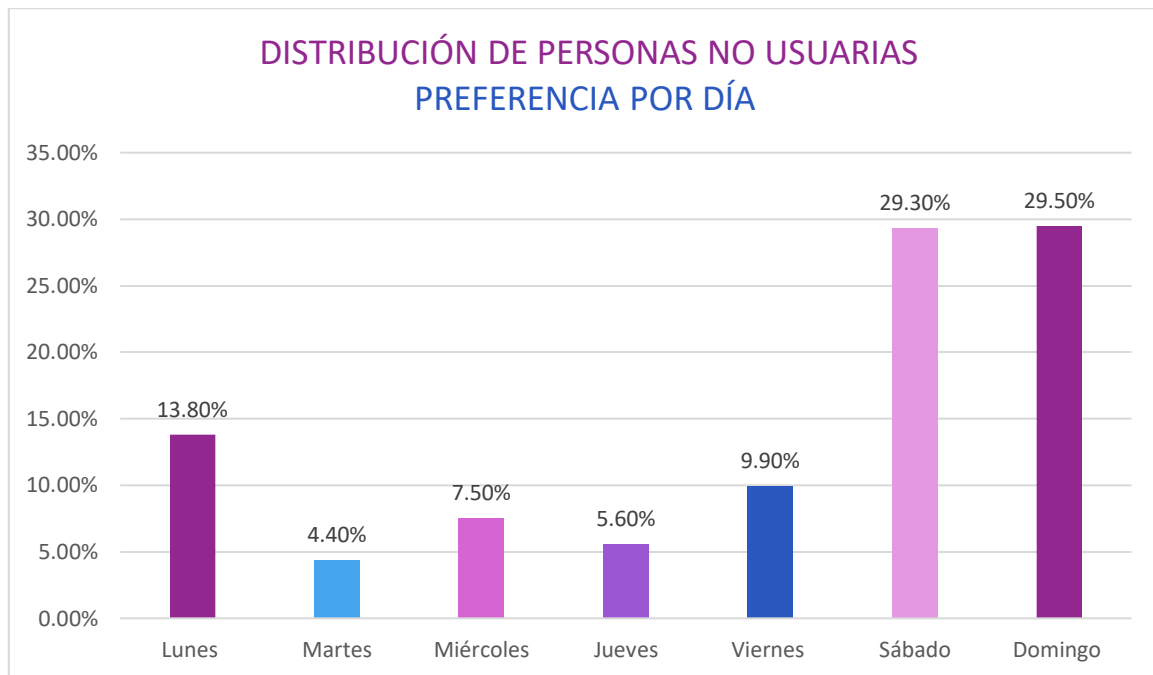
Internautas en México Perfil del usuario

Adopción de internet
se muestra neutral al género



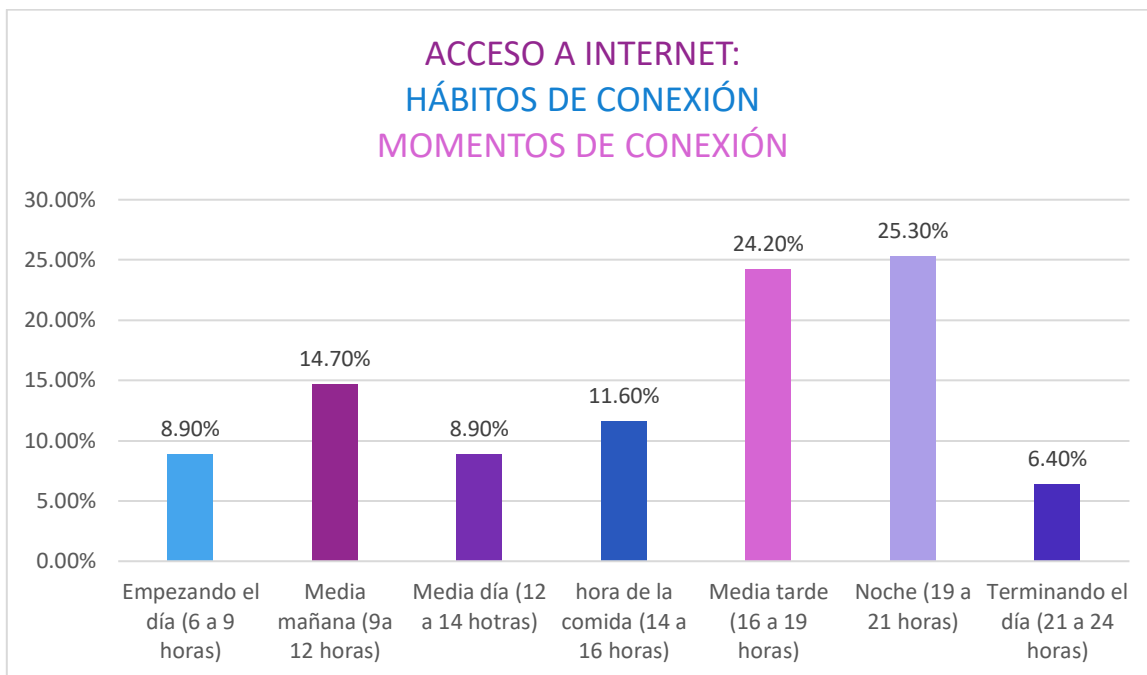
Internet es una herramienta transversal a nuestras actividades, por tal motivo, 74% de los internautas declara no tener un día específico con mayor conexión. 26% tiene preferencia por un día en específico, los cuales mencionan identificar los siguientes hábitos:

- 58.8% se conectan en mayor medida los fines de semana
- 41.2% cuenta con mayor conexión entre semana, siendo lunes el día más importante (13.8%)

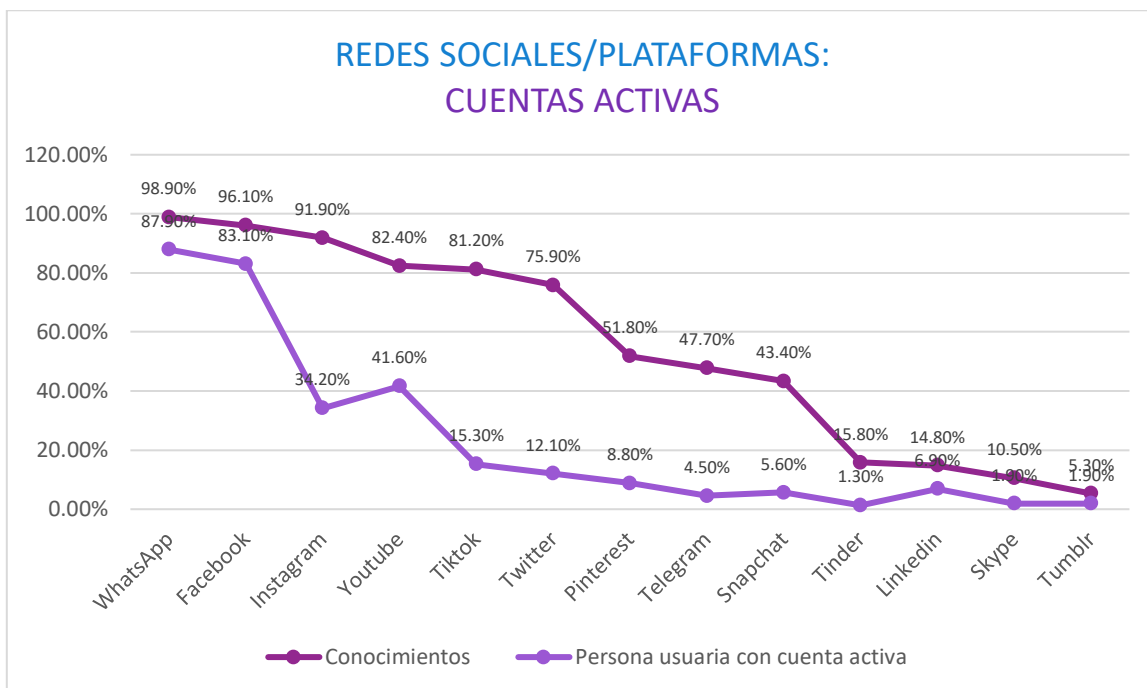


El 25.2% de los internautas, reportan conectarse a internet todo el día por igual

- Mitad de personas usuarias prefieren conectarse entre 4 de la tarde y 9 de la noche



Las redes sociales más utilizadas en México son WhatsApp y Facebook



A LO DIGITAL

Analizando los datos de las gráficas, las publicaciones derivadas de las estrategias deberán ser consideradas para su publicación los lunes (conexión por conocimiento) o fines de semana (conexión por recreación) en la noche entre las 19:00 y 21:00, ya que el 25.30% de los usuarios en su mayoría hacen uso de ella, potencializando la interacción y vistas.

Se deberá hacer uso de todas las redes sociales potencializando las publicaciones en Facebook, Instagram y YouTube, Tik Tok ya que son las más utilizadas en México.

CONCLUSIONES

El objetivo y propósito de la Mercadotecnia Social es generar cambios de pensamientos, comportamientos y actitudes, llevadas de la mano por diferentes y variadas técnicas de comunicación y aprendizaje, que directamente benefician a las prácticas racistas que se llevan a cabo en México. El manual es un planteamiento integral que responde a los objetivos y a la investigación de necesidades sociales en desarrollo político, económico, social y cultural. Las estrategias se conforman conforme a los datos que resulten de las diferentes metodologías de recabación de información para poder tener un gran potencial para el éxito de campaña, asociación, organización dependencia, etc. Los beneficios son múltiples, de manera prioritaria a favor del desarrollo social y educativo. Contar con la información oportuna y veraz, permite conocer y ejercer las prácticas acertadas a corto y largo plazo con la finalidad de mejorar y la vida de los individuos y de la sociedad.

BIBLIOGRAFIA

Kerin R.A., Berkowitz E. N., Hartley S.W., Rudelius W.; Marketing; 7a Edición, McGraw – Hill Interamericana

Kotler P., Roberto N., Lee N., Social Marketing: Improving the Quality of Life; 2da Edición (2004); SAGE Publications

Siegel M., Doner L.; Marketing Public: Strategies to Promote Social Change; 2004; Jones and Bartlett Publishers

¿Qué es y cómo se manifiesta el racismo? Reflexiones didácticas en torno al racismo y a la xenofobia en México, se terminó de maquetar en julio de 2021 en la Ciudad de México.

Olivia Gall, Eugenia Iturriaga, Diego Morales y Jimena Rodríguez

chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/ENADIS/ENADIS_Nal22.pdf

<https://www.theciu.com/>