



Facultad de Humanidades

**Trabajo de Diploma para optar por el título de  
Licenciatura en Comunicación Social**

Título: Plan de Marketing Social para atenuar el consumo de tabaco y alcohol en la población de los CMF No. 19 y 20 del Consejo Popular Kilo 12

Autor: Frank Miranda Castro

Tutor: MsC Bertha Valdivia Obregón

Curso: 2018-2019

## **Agradecimientos**

Para la realización de este sueño, muchas personas pusieron su granito de arena. Sería injusto mencionar nombres en este trabajo porque siempre se corre el riesgo de olvidar a alguien, pero en mi corazón están todos los que deben estar, y ellos saben que los tengo presentes en este momento, y que también recuerdo a los que, por motivos del destino, ya no están.

Para todos, gracias por todo.

## **Dedicatoria**

A mi familia por siempre estar ahí.

A la Universidad y a mis profesores.

A mi país por darme esta oportunidad.

## **Pensamiento**

Mujeres y hombres somos los únicos que social e históricamente nos volvemos capaces de aprender. Por eso somos los únicos para quienes aprender es una aventura creadora. Aprender para nosotros es construir, reconstruir, constatar para cambiar.

Paulo Freire

## **Resumen**

La presente investigación se realizó en los Consultorios Médicos de la Familia (CMF) 19 y 20, pertenecientes al Consejo Popular Kilo 12, del municipio Sancti Spíritus, con el objetivo de confeccionar un Plan de Marketing Social para la prevención del consumo de alcohol y tabaco.

Es una investigación cualitativa, aunque fue necesario utilizar datos cuantitativos para facilitar el trabajo y mostrar los resultados. Para el logro de este resultado se emplearon las técnicas de observación, el cuestionario, la entrevista y la revisión de documentos.

La investigación realizada arrojó que el nivel de consumo de drogas lícitas como el alcohol y el tabaco ha aumentado considerablemente con el paso de los años en los CMF 19 y 20, por lo que se diseñó un plan de acciones encaminado a la prevención y lucha contra este mal que afecta a gran parte de la población.

## Índice

### **Introducción**

Problema de investigación .....	4
Objetivo General .....	4
Objetivo específicos .....	4

### **Marco teórico- referencial**

Caracterización de la localidad objeto de estudio .....	6
Comunicación.....	8
Marketing.....	8
Comunicación y Marketing .....	9
Marketing Social.....	10
Marketing y marketing social .....	12
Marketing social o comunicación de bien público. Una distinción necesaria....	15
¿Por qué el alcohol es una droga?.....	17
El tabaquismo en Cuba. Evaluación de la situación actual .....	19
La adolescencia y el tabaquismo. Causas de inicio y falsas creencias .....	21
Plan de Marketing Social.....	23
La promoción, comunicación, educación y prevención en salud.....	27
Plan de acciones .....	28
Estrategia promocional o de comunicación .....	29
Técnicas de investigación utilizadas .....	34

### **Marco Metodológico**

Fase de investigación y conceptualización .....	35
Tipo de estudio.....	58
Población y muestra.....	58
Métodos y técnicas utilizadas y su fundamentación .....	61

<b>Análisis de los Resultados</b> .....	64
---	----

<b>Conclusiones</b> .....	82
---------------------------	----

<b>Recomendaciones</b> .....	83
------------------------------	----

<b>Bibliografía</b> .....	84
---------------------------	----

<b>Anexos</b> .....	89
---------------------	----

## Introducción

El consumo de alcohol y tabaco es un hábito, forma parte de los llamados estilos de vida y se encuentra ampliamente extendido y culturalmente aceptado en la mayoría de los países occidentales. Por tanto, no es solo un comportamiento individual, sino que se encuentra fuertemente influenciado por normas sociales y por el contexto socioeconómico y cultural en el que vivimos. En la Isla el consumo de alcohol y tabaco es habitual en cada uno de los grupos etarios posteriores a la adolescencia. Precisamente, se ha comprobado que en los últimos años ha habido un aumento del número de jóvenes que utiliza esta sustancia y fuman cigarrillos, principalmente, como vehículo de esparcimiento. De acuerdo con la tercera encuesta nacional de factores de riesgo, realizada en el 2016, la prevalencia del consumo (habitual) de bebidas alcohólicas en este sector era de 41.4% para los últimos doce meses y de 63.4% para los 30 días anteriores a la fecha de la entrevista.

Dentro del país resulta cada vez más alarmante la cantidad de personas que comienzan a beber y a fumar en edades tempranas. Los primeros acercamientos a esta droga se producen aproximadamente a los 15 años, razón por la cual, el grupo de mayor riesgo lo componen los adolescentes y jóvenes. Según investigaciones realizadas en el país, identifican como principales resultados del consumo las reprimendas de los padres, los problemas dentro de la pareja y la familia, la violencia, la degradación moral y algunas afectaciones a la salud. Este nivel general de información revela que a pesar de que se alerta constantemente sobre los peligros que conlleva el abuso del alcohol y el tabaco, en esta etapa de la vida los conocimientos relativos al tema no son lo suficientemente interiorizados y aplicados. Esto hace que la percepción del riesgo sea menor y, por tanto, que su consumo aumente. Dichos factores traen como consecuencia una conducta irresponsable durante su ingestión.

De todos los períodos de la adolescencia y la juventud, el conjunto de los individuos entre los 17 y 20 años es el que se ha identificado como el poseedor de los mayores índices de bebedores sociales y fumadores de riesgo. Este

sector es muy vulnerable a las supuestas “bondades” que el alcohol y el tabaco proporcionan.

Su cercanía con la edad adulta los impulsa a comportarse como tales y a imitar comportamientos erróneos que provienen en la embriaguez. Esta situación se ha convertido en uno de los problemas de salud prioritarios para las autoridades sanitarias de la Isla, por lo que actualmente es imprescindible e impostergable, adoptar medidas para concientizar a la juventud sobre los riesgos de esta sustancia y el consumo de tabaco para el organismo.

Dada su aceptación, y el hecho de que el alcohol está considerado una droga legal, su prohibición absoluta es imposible. No obstante, se pueden poner en práctica otras soluciones para disminuir su ingestión excesiva. Los objetivos de la lucha contra el alcoholismo están recogidos en el Programa Nacional de Prevención y Control del Alcoholismo del Grupo Operativo de Salud Mental y Adicciones (GOSMA). En este documento se hace especial énfasis en la importancia de las acciones promocionales para el control de los altos patrones de consumo.

De igual manera el Programa Nacional de Prevención y Control del Tabaquismo a cargo del CNPES ha dirigido acciones para evitar la incursión de las personas en esta adicción. No obstante, y a pesar de que la prevalencia del consumo de tabaco en Cuba ha ido aumentando paulatinamente, los propios encargados de desarrollar este programa reconocen que sus resultados muestran la ineffectividad e insuficiencia de las acciones al nivel requerido.

Para el período vigente, se tiene establecido como uno de los objetivos específicos reducir la iniciación en la adicción tabáquica antes de los 20 años en niños, niñas y adolescentes para fomentar nuevas generaciones de no fumadores. Con relación a este último segmento poblacional, una de las metas propuestas por el Ministerio de Salud Pública (MINSAP) para esta etapa es reducir la prevalencia en adolescentes (estudiantes de Secundaria Básica) que han consumido cigarrillos alguna vez. Consecuentemente con estos propósitos, la estrategia de comunicación social del Programa Nacional de Prevención y Control del Tabaquismo para los años 2015-2020 plantea como



algunos de sus objetivos específicos elevar el nivel de conocimientos sobre los peligros de las prácticas tabáquicas para la salud y el bienestar y desestimular los motivos de iniciación en el tabaquismo en adolescentes y jóvenes.

Para analizar esta situación debe hacerse desde una triple dimensión: desde las personas; desde la sustancia, en este caso el alcohol y el tabaco; y desde el contexto actual: los valores de nuestra sociedad, el sistema productivo, la publicidad, el papel de la familia, de la escuela, del MINSAP y los grupos de iguales.

Luego del análisis general en torno al tema del consumo de alcohol y tabaco y de justificar su pertinencia, corresponde resumir la **situación problémica** a la que responde el presente proyecto de tesis:

El 40% de los fumadores cubanos se inicia en el consumo de alcohol y tabaco durante la adolescencia, entre los 12 y los 16 años de edad, situación muy agravada aún en el Consejo Popular Kilo 12, perteneciente al área de salud norte en la ciudad de Sancti Spíritus. Además, el 71% de los adolescentes que fuman o han fumado lo hicieron por vez primera entre los 12 y los 15 años. Dada cierta permisividad de la comunidad ante este hecho y teniendo en cuenta sus efectos negativos, resulta oportuno el diseño de un Plan de Marketing Social para prevenir el consumo de alcohol y el tabaco en esta población.

El presente proyecto de tesis no se queda en los límites de la investigación, sino que asume la conceptualización de un producto con elementos comunicativos: un Plan de Marketing Social. Este paso es pertinente, pues la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades de la Uniss José Martí ha manejado desde algún tiempo el necesario cambio de la mera investigación a la acción a través de la producción. Aun cuando esta decisión aumenta la complejidad productiva del ejercicio de culminación de estudios, se proporciona al estudiante la posibilidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante la trayectoria de la especialidad para la puesta en marcha de un producto comunicativo. En el desarrollo del mismo y del proyecto de tesis de manera general, confluyen desde la práctica laboral contenidos de asignaturas como Publicidad,

Comunicación Visual, Comunicación Comunitaria, Metodología de la Investigación en Comunicación, Comunicación e Imagen Corporativa y Gestión de Comunicación con Medios. No obstante, las principales herramientas las aporta la asignatura **Marketing Social**. Consecuentemente, la estructura del Plan de Marketing que se desarrolla se apoya básicamente en la propuesta de Philip Kotler y Eduardo Roberto, contenida en su libro *Marketing Social*.

Para la proyección de dicho Plan es necesario establecer los rasgos característicos del mismo, interesado en prevenir el consumo de alcohol y el tabaquismo en las personas que conforman la población de altos riesgos de consumo en los CMF 19 y 20, pertenecientes al Consejo Popular Kilo 12, del área de salud norte, en Santi Spíritus.

Por lo que se plantea como **problema de investigación**:

¿Cómo atenuar el consumo de alcohol y tabaco en la población de los CMF 19 y 20 pertenecientes al consejo popular Kilo 12 en Sancti Spíritus?

### **Objetivo General**

Proponer un Plan de Marketing Social para atenuar el consumo de alcohol en la población de los CMF 19 y 20, pertenecientes al Consejo Popular Kilo 12 en Sancti Spíritus.

### **Objetivo específicos**

1. Fundamentar los referentes teóricos-metodológicos sobre el consumo de alcohol, tabaco, y Marketing Social que permita construir el marco teórico-metodológico de la investigación.
2. Diagnosticar el estado actual sobre el consumo de alcohol en la población perteneciente a los CMF 19 y 20 del Consejo Popular Kilo 12 en Sancti Spíritus.
3. Diseñar un Plan de Marketing Social que contribuya a disminuir el consumo de alcohol en habitantes de los CMF 19 y 20 pertenecientes al Consejo Popular Kilo 12 en Sancti Spíritus.

El informe de investigación se estructura en tres capítulos. El primero constituye el **marco teórico conceptual**, en el que se definen teóricamente los contenidos referidos en los acápites restantes. El segundo capítulo responde al **marco metodológico referencial** y la fase de **análisis situacional** correspondiente para la elaboración del Plan de Marketing. En este apartado se aborda el tratamiento anterior del tema, la situación particular que presenta en estos momentos, las condiciones del sistema comunicativo que se deben valorar para su socialización correspondiente y otros aspectos necesarios para la posterior toma de decisiones. A esto último corresponde el tercer capítulo, referente al **análisis de los resultados y la proyección estratégica**, o sea, el desarrollo de los rasgos característicos del Plan de Marketing Social.

A continuación se referencian **recomendaciones**, que se ponen en función de la labor de seguimiento de los efectos del Plan y de la proposición de sugerencias y consideraciones para el desarrollo del Marketing Social como vía propicia para lograr un cambio positivo en la conducta de los seres humanos. La **bibliografía** que referencia documentos, artículos, tesis, ponencias y libros consultados, muchos de ellos en versión digital. Por último, en los **anexos** se ponen a disposición del lector el análisis de la categoría analítica, demasiado extenso para ser expuesto en la **introducción**, los instrumentos utilizados, así como elementos del producto comunicativo, en concordancia con la estrategia propuesta.

## Capítulo I

### Marco teórico- referencial

#### Caracterización de la localidad objeto de estudio

El Consejo Popular Kilo 12 se constituyó el 21 de julio de 1992 como parte del perfeccionamiento de los Órganos Locales del Poder Popular, tal acontecimiento tuvo lugar en la plazoleta de calle 5ta y Céspedes (hoy punto shopping) su primer presidente fue Celedonio Borges Pérez.

Actualmente posee 12 circunscripciones electorales con 18673 electores, con una extensión territorial de 50,3 km<sup>2</sup>. Los límites fundamentales: al norte con el municipio de Cabaiguán, al oeste con el Consejo Popular Las Tosas, al este con el Consejo Popular Los Olivos y al sur con el Consejo Popular Garaita. Este Consejo posee:

- 243 CDR
- 19 zonas CDR
- 123 delegaciones de la FMC y 16 bloques
- 19 núcleos del PCC
- 19 comités de base de la UJC
- 15 centros de subordinación nacional
- 50 centros de subordinación provincial
- 72 centros de subordinación local
- 3 sectores de la Policía Nacional Revolucionaria: los sectores 4,5,6
- 8650 viviendas, de ellas 7530 en buen estado constructivo, 1081 en regular estado constructivo y 305 en mal estado constructivo
- 35 consultorios médicos de la familia, de los que solo funcionan 18
- 1 cementerio provincial
- 4 organopónicos y 1 huerto escolar
- 1 casa de cultivos de agricultura urbana
- 6 centros gastronómicos
- 9 placitas
- 1 aeropuerto

- 5 puntos de tiendas recaudadoras de divisas
- 1 punto de cambio de materias prima
- 1 ludoteca
- 2 panaderías (una de nueva tecnología y una panadería especial)
- 9 unidades de comercio
- 6 villas de alojamiento
- 1 hotel deportivo
- 1 sala de vídeo
- 1 sala de computación
- 1 agrupación MINFAR
- 4 escuelas primarias
- 1 escuela de computación con 1065 alumnos y 81 profesores
- escuelas primarias con función de seminternados: ENU Serafín Sánchez, con 850 alumnos y 46 profesores; ENU Mártires del Granma, con 487 alumnos y 50 profesores; ENU Roberto Quesada, con 467 alumnos y 46 profesores, ENU Marcelo Salado, con 202 alumnos y 22 profesores, ENU Héroes de Yaguajay, con 44 alumnos y 15 profesores, ENU Héroes del Moncada, con 101 alumnos y 17 profesores
- 2 centros de turismo, pertenecientes a la cadena hotelera ISLAZUL: Los Laureles y Rancho Hatuey

Algunas de las actividades económicas fundamentales que se realizan en el Consejo Popular son la prestación de servicios múltiples y el turismo.

Los principales problemas que existen en el área son los relacionados con el estado habitacional (la vivienda), el mal estado de la red vial, las dificultades con la red de acueducto y alcantarillado, la presencia de micro vertederos que afectan las condiciones higiénico-sanitarias de la población. De igual manera existen problemas de convivencia social y proliferan los barrios insalubres.

El Consejo Popular está compuesto por 10020 hombres, 5416 niños y 10429 mujeres; de ellos son jóvenes 7125, adultos 16626, ancianos 6650. Existen 356 trabajadores por cuenta propia; 1715 de los habitantes del Consejo Popular son militantes del PCC, 781 pertenecen a la UJC, 489 son miembros del MININT, 566 pertenecen a las Fuerzas Armadas Revolucionarias; son trabajadores

6388, combatientes internacionalistas 1723, miembros de la Asociación de Combatientes de la Revolución Cubana 1412, trabajadores sociales 13, hay 806 profesionales, discapacitados 572; 394 habitantes tienen problemas mentales.

El Consejo Popular tiene 12 infestados con el VIH, hay un elevado índice de consumidores de drogas (pastillas), que asciende a 238, 80 de ellos adolescentes; hay 6 prostitutas atendidas por los órganos de control. Existen 9 alcohólicos, que pertenecen al CMF 19 y 18 al CMF 20. Son fumadores 26 habitantes que pertenecen al consultorio 19 y 73 que pertenecen el consultorio 20.

## **Comunicación**

Es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas. Los pasos básicos de la comunicación son la formación de una intención de comunicar, la composición del mensaje, la codificación del mensaje, la transmisión de la señal, la recepción de la señal, la decodificación del mensaje y, finalmente, la interpretación del mensaje por parte de un receptor.

## **Marketing**

El marketing de manera general, implica la identificación y satisfacción de una necesidad humana o social. Para dicha complacencia, el personal ofrece una determinada oferta que puede constituir un bien, un servicio, una experiencia, un acontecimiento, un lugar, una propiedad, una organización, una información, una idea, o incluso, una persona. Para definir el marketing puede hacerse desde una perspectiva social o desde el punto de vista empresarial.

Los profesores e investigadores Philip Kotler, Dionisio Cámara, Idelfonso Grande e Ignacio Cruz, en su libro *Dirección de marketing*, hacen la siguiente definición: "El marketing es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran" (2000, p.8).

## Comunicación y Marketing

La vinculación del marketing y la comunicación existe desde el mismo instante en que se necesitó, a partir de estudios de mercado, herramientas para persuadir a los clientes potenciales de la existencia de productos o servicios e inducir al consumo de estos.

Cuando la comunicación en organizaciones no existía como disciplina, el marketing asumió la actividad de promoción como uno de sus cuatro componentes esenciales. Conocidas son las **Cuatro P** del marketing: **P**roduct, **P**rice, **P**lacement, **P**romotion.

Dentro de Promotion, Kotler ubica lo que denomina mix de comunicaciones o promotion mix que consta de cuatro áreas fundamentales: Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas y ventas. [Kotler, 2002: 633]

El mérito radica en que se reconoce a la comunicación como una actividad fundamental dentro de la dinámica mercantil institucional. Es la vía que permite actualizar y persuadir a las personas sobre las ventajas que una institución determinada le ofrece a diferencia del resto. En otras palabras, están claros de que no solo basta con tener los mejores productos, los mejores precios y la mejor distribución y ubicación de estos, si las personas no lo saben.

Muchos autores asumen esta postura de una manera que muestra a la comunicación institucional como componente del marketing, o sea subordinada a este último.

En la actualidad la existencia de la comunicación institucional ha necesitado la especialización de cada una de las áreas para responder a todas las necesidades que tiene la organización en materia de comunicación. De este modo el vínculo real que debe existir no radica en la subordinación entre esta y el marketing, sino en la complementación de ambas: el marketing fija las pautas funcionales de la organización, es decir, realiza los estudios de mercado, producción, competencia y determina a dónde dirigir las acciones de comunicación. Entonces la comunicación marca las pautas formales al decidir cómo llegar a los segmentos de públicos (soportes, tipos de mensajes, frecuencia, espacios) que el marketing ha determinado.

Por tal razón "...la coordinación con la Dirección de Marketing es imprescindible, ya que de este departamento es de donde parten todas las acciones e investigaciones, así como la creación y elaboración del planteamiento de nuevos servicios y productos, que servirán para desarrollar profesionalmente las campañas publicitarias pertinentes en cada caso, apoyando decisivamente toda la tipología de acciones informativas que ya se han realizado y que favorecerán la imagen pública y la actividad de comunicación global de la empresa o institución." [Martín, 2001:126]

Así ambas actividades se integrarían en una relación de interdependencia donde la comunicación necesita los estudios de mercado para saber a dónde encaminar sus acciones y el marketing no logra sus objetivos sin la asistencia de la comunicación como una de las vías fundamentales para llegar a cada tipo de público.

### **Marketing Social**

Actualmente los procedimientos de la mercadotecnia sobrepasan los límites de lo meramente comercial. Los estudios habitualmente encaminados a responder a los deseos y demandas de los clientes, a través del intercambio de valores, han sido rediseñados para satisfacer necesidades de tipo social.

Con alguna que otra pequeña variación, los conceptos de marketing propuestos por diversos autores hacen énfasis en los mismos elementos. Sin embargo, la propia práctica se fue desarrollando hasta adquirir nuevos matices.

Existen numerosas estrategias que persiguen el logro del cambio social como fin último, es decir, se realizan esfuerzos desde diversas áreas para alcanzar un cambio de conducta entre las personas, ya sea de manera voluntaria u obligatoria. Entre estas estrategias se encuentran los esfuerzos tecnológicos, los político-legales, las estrategias económicas, las educativas y también las de coerción. El marketing social es otra de estas vías y, acorde a lo planteado por Philip Kotler y Eduardo L. Roberto en su libro *Marketing Social*, "representa un avance sobre las estrategias tradicionales de cambio social" (1992, p.30).



Después de las primeras definiciones, el término fue modificándose hasta llegar a los enunciados más recientes que introducen y defienden el principio de que más que promover ideas, el marketing social es una herramienta para influenciar y modificar comportamientos. En esta línea encontramos nuevos conceptos como el de Kotler y Roberto (1992, p.29), quienes plantean que "...el marketing social es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planeamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de marketing".

Por otra parte, Andreasen ha propuesto que marketing social no es una teoría sino un proceso para desarrollar programas de cambio social que está inspirado en el sector del marketing privado (1994 citado por Andreasen, 2002, p.6).

Más adelante, el propio estudioso definiría esta disciplina como la aplicación de tecnologías del marketing comercial en el análisis, planeación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de la audiencia-meta, con el fin de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad de la que forman parte (1999 citado por Andreasen, 2003, p.296).

Aunque académicamente la expresión más aceptada es *marketing social*, algunos autores se refieren a estas prácticas como *comunicación de bien público*.

En cuanto a marketing social, el profesor determina que son acciones para el beneficio de la comunidad pero le atribuye solo funciones que responden a la captación y fidelización de los clientes, toda vez que estas gestiones, constituyen la meta a alcanzar actualmente.

La comunicación de bien público implica un trabajo a favor de la sociedad y tiene entre sus objetivos primordiales la educación, la cultura y la salud de la población. Si bien se aprecian algunas diferencias entre los distintos conceptos que esbozan los autores, la premisa de trasmisión de ideas y valores para modificar conductas es recurrente en todas las enunciaciones,

independientemente del término al que se refieran (marketing social o bien público). De igual forma, ha sido reconocido por todos los investigadores el propósito eminentemente social que tienen los planes desarrollados por esta disciplina, más allá de que se lleven a cabo por organizaciones sin fines comerciales o por aquellas que tienen como objetivo la obtención de dividendos.

Siguiendo las líneas propuestas por los autores más reconocidos, en esta investigación se manejará el concepto **marketing social** entendido como una estrategia para la difusión de una idea o práctica social encaminada a obtener un cambio de comportamiento en el público al que va dirigida. Se apoya en las técnicas utilizadas por el marketing comercial para el diseño, desarrollo, distribución y control de sus productos.

### **Marketing y marketing social**

Al hacer referencia al marketing, lo primero que acude a la mente es que implica la identificación y satisfacción de una necesidad humana o social. Para dicha complacencia, el personal de marketing ofrece una determinada oferta que puede constituir un bien, un servicio, una experiencia, un acontecimiento, un lugar, una propiedad, una organización, una información, una idea o una persona. Las definiciones manejadas a lo largo de los años en torno a este proceso han asumido dos enfoques fundamentales: el marketing ha sido analizado desde una perspectiva empresarial o desde un punto de vista social.

La Asociación Americana de Marketing (1995 en Kotler et al. 2000, p. 8) concibe el marketing como “el proceso de planificar y ejecutar el concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones”.

Por otra parte, los investigadores Philip Kotler, Dionisio Cámara, Idelfonso Grande e Ignacio Cruz aseveran que “el marketing es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta, y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran” (Kotler et al. 2000, p. 8).

Más allá de las concepciones sociales o empresariales del marketing, cabe destacar que actualmente sus propósitos sobrepasan los límites meramente comerciales. Los estudios habitualmente encaminados a responder a los deseos y demandas de los clientes a través del intercambio de valores, han sido rediseñados para satisfacer necesidades de tipo social. Se comienza a hablar entonces del llamado marketing social. Los conceptos propuestos por diversos autores básicamente hacen énfasis en los mismos elementos, presentando solo pequeñas variaciones. Sin embargo, la propia práctica del marketing se fue desarrollando hasta adquirir nuevos matices. En otras palabras, el marketing social ha aplicado muchos de los parámetros estratégicos de su homólogo comercial y ha incorporado otros elementos diferenciadores sobre los cuales se especificará más adelante.

Las estrategias de marketing social persiguen como fin último la modificación de la conducta de las personas. En su libro *Marketing Social*, Philip Kotler y Eduardo L. Roberto (1992) plantean que estas representan un avance con respecto a otras más tradicionales que igualmente buscan el logro del cambio social, ya sea de manera voluntaria u obligatoria, mediante esfuerzos realizados desde diversas áreas. Entre estas otras vías se encuentran los esfuerzos tecnológicos, los político-legales, las estrategias económicas, las de coerción y las educativas.

Las primeras conceptualizaciones de marketing social surgieron en el año 1971, como resultado de la investigación realizada por Philip Kotler y Gerald Zaltman, recogida bajo el título *Social Marketing: an approach to planned social change*. Como ya fue mencionado, aunque esta disciplina funda sus bases sobre los procedimientos del marketing tradicional, se vale de sus métodos y técnicas para hacer progresar una idea o conducta social (Kotler y Zaltman 1971). Estos autores afirman que el marketing social es el diseño, implementación y control de programas calculados para influenciar la aceptación de ideas sociales, que envuelve consideraciones de planeación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercado (Ídem), y que para su construcción se ha apropiado de diferentes instrumentos de otros campos de conocimiento tales como la psicología, la sociología, las teorías de la comunicación y la antropología.

De este concepto sobresalen dos aspectos importantes. El primero es el análisis del público-meta, que no necesariamente implica influir en individuos aislados, sino que también se busca mediar en el comportamiento de grupos, organizaciones y sociedades (MacFadyen et al. 1999). El otro elemento primordial es el obligado análisis de las llamadas cuatro “pes” (producto, precio, plaza y promoción) para la correcta planeación, ejecución y seguimiento de los programas de marketing. Desde este punto es necesario tener claro el hecho que se ha introducido en páginas anteriores: la promoción es solo uno de los aspectos que deben ser abordados en un plan de marketing social. Este debe abarcar igualmente la concepción de un producto, la relación precio-coste que este implica, así como las vías propicias para distribuirlo. Sobre este punto será preciso incidir en varias ocasiones.

En su estudio *A Synopsis of Social Marketing*, MacFadyen, Stead y Hastings (1999) establecen cinco aspectos del marketing social que marcan un cambio con respecto a los conceptos manejados por el marketing comercial: a) los productos tienden a ser más complejos, b) la demanda es más variada, c) el público-meta es más difícil de alcanzar, d) la participación del consumidor es más intensa y e) la competencia es más sutil y variada. Igualmente, el profesor de la Universidad de Georgetown y Director Ejecutivo del Instituto de Marketing Social, Alan Andreasen propone tres elementos que le imprimen al marketing social una singularidad dentro de las técnicas que implican un proceso de intercambio. Según Andreasen (2002), lo que hace potencialmente único al marketing social es que este sostiene el cambio de conducta como su línea central, por lo cual sus acciones están conducidas básicamente por las necesidades del público y se enfatiza en la creación de cambios atractivos que animen el comportamiento.

Después de las primeras definiciones, el término se fue modificando hasta llegar a enunciados más recientes que defienden el principio de que más que promover ideas, el marketing social es una herramienta para influenciar y modificar comportamientos. En esta línea encontramos conceptos como el de Kotler y Roberto (1992, p. 29), quienes aseveran que “el marketing social es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planeamientos tradicionales de cambio social con una planificación

integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de marketing”.

Por otra parte, Andreasen (1994 en Andreasen 2002) ha propuesto que el marketing social no es una teoría sino un proceso para desarrollar programas de cambio social que está inspirado en el sector del marketing privado. Más adelante, el propio estudioso definiría esta disciplina como la aplicación de tecnologías del marketing comercial en el análisis, planeación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar personal y el de la sociedad de la que forma parte (Andreasen 1999 en Andreasen 2003).

### **Marketing social o comunicación de bien público. Una distinción necesaria**

Aunque académicamente la expresión más aceptada es marketing social, algunos autores se refieren a estas prácticas como comunicación de bien público. En el ámbito internacional algunos investigadores han ofrecido diferentes conceptualizaciones. Carlos Andrés Londoño Medina (2009) plantea que esta comunicación se puede definir como la Publicidad dedicada al Bien Público mediante la utilización de espacios cedidos gratuitamente por los medios, cuyo objetivo es generar conciencia sobre temas socialmente importantes para cambiar actitudes y comportamientos de la gente y construir una sociedad mejor.

Por otra parte, en el trabajo *La comunicación social de bien público. Las Organizaciones Sociales de Bien Público en Argentina*, la licenciada María Julia Buñol enfoca el término en el marco institucional, proponiendo que las acciones llevadas a cabo por este tipo de comunicación están encaminadas, principalmente, a lograr un mayor reconocimiento dentro del entorno en el que se desenvuelven. Por tanto, todo plan emprendido por las organizaciones de bien público tiene como objetivo centrar la atención de los clientes sobre las actividades que estas realizan.

En Cuba también se han producido acercamientos al tema. En este sentido es propicio hacer un paréntesis en torno a las opiniones del profesor Manuel

Calviño, quien esboza un concepto particular sobre el tema. En la conferencia “La comunicación de bien público y el bien público de la comunicación” dictada por el reconocido psicólogo en el II Festival Internacional de Comunicación de Bien Público, este le atribuye a su definición de bien público conceptos incluidos en las enunciaciones de marketing social ofrecidas anteriormente. Reconoce que en este ambiente existen más que estrategias concebidas con fines comerciales, y que aquellas que no lo son están “preocupadas por problemas, valores, ideas, actitudes o pensamientos de la comunidad. Son las llamadas *campañas de bien público* (...), un tipo específico de anuncios publicitarios. Apelan a la función informativa y educativa de la publicidad siempre con un claro sentido social” (Calviño 2004, p. 362).

Más adelante afirma que la comunicación de bien público “persigue ayudar, orientar, educar, prevenir, concienciar en lo que a valores esenciales, comportamientos sanos y cívicos, defensa de la cultura, soberanía e independencia, asimilación de derechos y deberes ciudadanos se trata” (ídem, p. 365).

En cuanto al marketing social, el profesor determina que son acciones para el beneficio de la comunidad. Sin embargo, no le atribuye solamente las funciones que responden a la captación y fidelización de los clientes, toda vez que estas gestiones constituyen la meta a alcanzar actualmente por todas las empresas. Al igual que María Luisa Buñol, Calviño ancla el concepto de bien público en el ámbito institucional y, más específicamente, en la actividad promocional y publicitaria. Sin embargo, destaca que el bien público no puede radicar exclusivamente en su contenido y en la repercusión que tenga sobre su audiencia meta, sino que debe estar presente también “en la apropiación de sus impactos” (ídem, p. 371).

La comunicación de bien público implica un trabajo a favor de la sociedad y tiene entre sus objetivos primordiales la educación, la cultura y la salud de la población. Si bien se aprecian algunas diferencias entre los distintos conceptos que esbozan los autores, la premisa de transmisión de ideas y valores para modificar conductas es recurrente en todas las enunciaciones, independientemente del término al que se refieran (marketing social o bien público). De igual forma, ha sido reconocido por los investigadores el propósito

eminentemente social que tienen los planes desarrollados por esta disciplina, más allá de que se lleven a cabo por organizaciones sin fines comerciales o por aquellas que tienen como objetivo la obtención de dividendos.

No obstante, siendo congruentes con la idea defendida a lo largo de este marco con respecto a que el marketing social es mucho más que promoción o comunicación de este tipo, no serán utilizados ambos términos (comunicación de bien público y marketing social) de manera indistinta, sino que el primero se adscribirá al segundo.

Siguiendo las líneas propuestas por los autores más reconocidos, en esta investigación se manejará el concepto marketing social, entendido como una estrategia para la difusión de una idea o práctica social encaminada a obtener un cambio de comportamiento en el público al que va dirigido. Se apoya en las técnicas utilizadas por el marketing comercial para la conformación, desarrollo, distribución y control de sus productos.

### **¿Por qué el alcohol es una droga?**

Porque puede generar, al menos, uno de estos tres fenómenos: dependencia, tolerancia y/o síndrome de abstinencia.

Dependencia: es el deseo que tiene el consumidor de "seguir consumiendo una droga" porque siente placer o para reducir una tensión o evitar un malestar.

Tolerancia: cuando se necesita cada vez más cantidad de la droga para sentir el mismo efecto que las veces anteriores. Es por eso que cuando uno no acostumbra a consumir alcohol se embriaga más rápidamente y con menor cantidad.

Síndrome de abstinencia: se produce cuando se deja bruscamente de consumir, y clínicamente se manifiesta por temblor, sudoración, taquicardia y ansiedad.

Hoy, el alcohol es una droga socialmente aceptada, y su consumo se asocia, principalmente, a cualquier evento social (celebraciones, reuniones, cenas, entre otros).

Como se sabe, el alcohol desempeña un papel muy importante en la vida de muchas personas que lo toman para relajarse, para celebrar, para socializarse, para divertirse; desafortunadamente el uso excesivo de alcohol es también responsable de muchos problemas como accidentes de tránsito, problemas de salud, problemas familiares y laborales, entre muchos otros.

El alcohol es una droga capaz de producir tolerancia y dependencia. El abuso de alcohol produce dependencia física y psíquica y provoca varios problemas de salud, entre los cuales pueden relacionarse los siguientes:

- Síndrome de dependencia alcohólica
- Cirrosis hepática
- Cáncer
- Enfermedades cardiovasculares
- Trastornos psíquicos y neurológicos
- Accidentes de tránsito, laborales y domésticos
- Suicidios
- Violencia: malos tratos, homicidios
- Síndrome alcohólico fetal y efectos del alcohol sobre el feto

¿Qué de especial tiene el alcohol con respecto a las otras drogas? Podemos analizarlo desde una visión de los riesgos:

La rapidez con la que aparecen los efectos:

Físicos / Psicológicos

- Disminución del campo visual (sentimiento de invulnerabilidad)
- Perturbación del sentido del equilibrio (subestimación del riesgo)
- Pérdida de precisión en movimientos (sensación de ligereza del vehículo)
- Disminución de la resistencia física (sentimientos de impaciencia y agresividad)
- Subida de la fatiga (disminución de la capacidad de atención)
- Obnubilación de la visión

En un primer momento tiene un efecto estimulante y desinhibido, lo que facilita la comunicación y las relaciones interpersonales.

- La disponibilidad e incitación comercial a su consumo
- Valoración social en determinados ambientes
- Su valor funcional para comunicarse
- Su presencia en los estilos de vida y circunstancias personales y vitales: fiestas, vida social
- Grado y rapidez con la que genera tolerancia y dependencia



En la actualidad asistimos a una creciente demanda de información sobre los patrones de consumo de alcohol en nuestra sociedad, por la problemática social y personal que plantea. Dentro de estos patrones adquieren una mayor importancia los asociados a las pautas de consumo de la adolescencia y juventud, que va aumentando, tanto en número de bebidas adquiridas, como en el de su graduación alcohólica.

La accesibilidad de los jóvenes a las bebidas alcohólicas es cada vez mayor, a pesar de las prohibiciones impuestas de su venta a menores.

### **El tabaquismo en Cuba. Evaluación de la situación actual**

El problema representado por el tabaquismo. Estadísticas.

El tabaquismo en Cuba tiene profundas raíces históricas y culturales. Cuando Cristóbal Colón descubrió nuestro territorio en 1492, ya los pobladores autóctonos enrollaban en forma de tizón las hojas secas de la planta del tabaco, exponían uno de sus extremos al fuego y chupaban el opuesto para aspirar el humo. Años después, el tabaco se convirtió en uno de los pilares de la economía cubana y en parte de nuestra identidad. En *Paradojas, controversias, discurso y realidad del tabaquismo en Cuba* Nery Suárez (2011) afirma que actualmente la cultura y el folklore cubano hacen presente el tabaco en la música y los bailes, donde forma parte de rituales religiosos como ofrenda a los dioses.

La autora afirma que a pesar del empeño cubano en lograr estilos de vida saludables y de tantos años de prohibición de publicidad directa, el tabaquismo no ha perdido la aceptación social (Suárez 2011). Otro hecho preocupante es que en nuestro país generalmente se consumen los cigarros de mayor contenido de alquitrán, lo cual incrementa la potencialidad de riesgos para la salud. Las cifras relacionadas con la prevalencia del tabaquismo en Cuba y su relación con las principales causas de muerte dan fe de la gravedad de la situación y de la necesidad de actuar.

Según datos del *Anuario estadístico de salud 2016* la población cubana está compuesta por 11 millones 236 336 habitantes, distribuidos en 15 provincias y el municipio especial Isla de la Juventud, donde un 75% aproximadamente

residen en zonas urbanas (Ministerio de Salud Pública. Dirección Nacional de Registros Médicos y Estadísticas de Salud 2016, p. 9).

Sorprendería conocer que cerca de un cuarto de esta población es fumadora activa. De todos los países de América, nuestra nación ocupó el tercer lugar en cuanto a la prevalencia del tabaquismo, solamente precedida por Chile y Perú (Alfonso 2008). Ese mismo año un artículo del periódico *Tribuna* destacaba que en Cuba fumaban tres de cada diez personas mayores de 15 años, que los fumadores demandaron cuatro veces más ingresos hospitalarios y que afectaron más la economía por ausencias laborales que los no fumadores (Izquierdo y Lima 2008).

Para la obtención de datos más recientes se entrevistó al siquiatra Sergio Toledo Hernández, miembro del Grupo Provincial de Ayuda Mutua para el tratamiento a esas enfermedades existentes en el territorio espirituario, quien facilitó la información obtenida sobre la aplicación en nuestro país de la Tercera Encuesta Nacional de Factores de Riesgo, efectuada entre los meses de noviembre y diciembre del 2016 a más de 9 millones de cubanos de 15 años de edad en adelante residentes en zonas urbanas y rurales. Según los datos recogidos, el 23,7% de la población cubana mayor de 15 años es fumadora activa (equivalente a 2 198 132 personas: 31% de los hombres y 16,4% de las mujeres, siendo la media de consumo ya casi pareja entre ambos sexos). Esta prevalencia de tabaquismo ha ido en aumento, pues en el 2019 era de un 47,2%.

La encuesta arrojó que el 95% de la población entiende la relación negativa existente entre tabaco y salud. Sin embargo, esto sucede en un plano general y no en la especificación de determinadas afectaciones. Siguiendo esta línea de los daños a la salud como consecuencia del tabaquismo, un estudio publicado en la *Revista Cubana de Salud Pública* señalaba que en nuestro país fallecían dos personas cada hora por causas atribuibles a esta adicción (Varona et al. 2009). El artículo era reforzado con datos del 2007, año en que el tabaquismo causó el 86% de las defunciones por cáncer de pulmón, el 78% de las muertes por Enfermedad Pulmonar Obstructiva Crónica, el 28% de la mortalidad por cardiopatía isquémica y el 26% de las defunciones por enfermedad cerebrovascular (ídem).

## **La adolescencia y el tabaquismo. Causas de inicio y falsas creencias**

La adolescencia es considerada un período de transición, adaptaciones y crisis sucesivas de los seres humanos. Esta etapa de la vida, según el libro *Toxicomanías y adolescencia*, es particularmente importante porque el aumento de la autonomía y la exposición al riesgo se aproximan al punto de unión entre el descubrimiento, la oportunidad y la toma de decisiones. Por una parte, los adolescentes son menos supervisados por los adultos y, por otra, todavía carecen de las habilidades sociales, emocionales, cognitivas y los recursos económicos para manejarse y superar eficazmente los riesgos que enfrentan (Colectivo de Autores 2006).

En el propio libro se presentan las principales características de aquellas personas que transcurren por este período de la vida. En el orden biológico los adolescentes experimentan crecimiento y desarrollo físico, demandas nutricionales aumentadas, además de la adquisición de la capacidad de intimar sexualmente y reproducirse. En lo que respecta a los rasgos psicológicos, esta etapa está marcada por el desarrollo del pensamiento abstracto, la búsqueda de determinada autonomía emocional, la definición de vocaciones, la modificación de relaciones interpersonales, la transformación en la escala de los valores previos y el ensayo de nuevos roles. Además, sobresalen rasgos sociales como la culminación de la etapa infantil, la búsqueda de rol social y laboral, el incremento o predilección de las relaciones grupales y el mantenimiento de la situación de dependencia de las figuras parentales (ídem).

Debido a la necesidad de los adolescentes de cierto nivel de autonomía y como parte de la búsqueda de su propia identidad, estos pueden tender a adoptar conductas perturbadoras materializadas en la experimentación con “lo prohibido” y comportamientos que mal cuidados podrían inducir al consumo de alcohol y otras drogas como el tabaco que, como ya se ha mencionado, se tiende a probar y asentar su consumo en esas edades. La instauración del tabaquismo en los adolescentes concuerda con las etapas de iniciación y experimentación expuestas anteriormente. La doctora Idalia Cordero menciona una serie de factores que influyen en la decisión de estos jóvenes a iniciarse

como fumadores. Estos, previamente analizados, pueden ser agrupados de la siguiente manera:

1) Factores genéticos

2) Factores personales o psicológicos: el tabaquismo se hace presente en muchos individuos extrovertidos, rebeldes o con dependencia oral. Además, los muchachos pueden tener la falsa creencia de que fumar sirve para controlar el estrés y el peso corporal, o carecer de conocimientos sobre los riesgos del tabaquismo. Muchos adolescentes y jóvenes acuden al cigarro para probar nuevas experiencias, simplemente por curiosidad o aburrimiento. Otros lo hacen por creer que así proyectan una imagen más adulta, independiente, masculina (en el caso de los varones), provocadora o sexy (en el caso de las féminas).

3) Factores socioculturales o del entorno de relaciones: se trata de la influencia ejercida por padres, hermanos fumadores (reproducción de modelos familiares) o amigos, esta última considerada la principal para aquel que decide comenzar a fumar (Vargas 2006). La presión social percibida por los adolescentes juega también un papel preponderante.

4) Factores ambientales: según Nery Suárez, Magali Caraballosa y Delvys M. Rodríguez (2008) la venta de cigarrillos a menores es un problema que contribuye a la creciente iniciación en los adolescentes. En este sentido, la disponibilidad, alcance, bajo costo y permisividad social se asocian para abrir paso a la instalación de esta adicción. Se debe mencionar también el impacto de la publicidad directa o indirecta, especialmente la influencia del cine y los seriales.

Se debe puntualizar que muchos estudios corroboran la tendencia de los adolescentes a subestimar el riesgo de volverse adictos a la nicotina. Este segmento tiende a subestimar los perjuicios que acarrea el tabaquismo pues, como afirma Idalia Cordero (2006, p. 92), “los jóvenes se creen sanos, invulnerables a los daños que producen los cigarrillos a su salud, o los ven como algo muy lejano (...)”.

## **Plan de Marketing Social**

La proyección de estrategias y planificación de las acciones para poner a disposición del público el producto que corresponda promocionar y distribuir es indispensable para el marketing social. Según Kotler y Roberto (1992, p. 341) “un plan de marketing social establece las normas para poner en práctica una campaña y para evaluar sus resultados”. Los mismos autores afirman que este plan está integrado por “un resumen ejecutivo, una evaluación de la situación actual del marketing social, una identificación de oportunidades y retos, los objetivos del producto social, las estrategias propuestas para el marketing social, programas de acción, presupuestos y controles” (ídem, p. 342).

Antes de proseguir con la conceptualización referente a los planes de marketing social, resulta prudente realizar un breve paréntesis para definir qué es la campaña normada por un plan de este tipo. Los propios autores del libro *Marketing Social* la perciben como un “esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Ídem, p. 7).

Continuando con los planes de marketing social, se puede afirmar que estos generalmente abogan por la preservación del medio ambiente y buscan reformas sanitarias, económicas y educativas. Muchos temas han sido tratados asiduamente como el tabaquismo, el alcoholismo, la protección de la naturaleza, la alfabetización, la lucha contra las drogas y la prevención del VIH/SIDA.

En el marketing social se utilizan elementos de la comunicación social, mezclando conocimientos y aplicaciones propias de la publicidad y la promoción, entre otros. Sin embargo, más allá de la enorme importancia de la comunicación en un programa de marketing social, como ya ha sido expuesto, se debe atender también a otros aspectos igualmente preponderantes como la planeación del producto social, la relación precio-costos y la distribución.

Andreasen (2002) establece algunas pautas para la identificación de un enfoque de marketing social que resultan vitales para no perder de vista los requisitos que debe cumplir un plan de este tipo. Estas son:

1. El cambio de conducta es el punto de referencia usado para designar y evaluar las intervenciones.
2. Los proyectos continuamente utilizan estudios de audiencia para comprender al público-meta al principio de las intervenciones, para elementos interventores de pretest rutinario antes de la implementación y para monitorear intervenciones en la medida en que se desenvuelven.
3. Hay una segmentación cuidadosa del público-meta para asegurar la eficiencia y la eficacia en el uso de recursos escasos.
4. El elemento central de cualquier estrategia de influencia es crear intercambios atractivos y motivadores con el público-meta.
5. La estrategia tiende a utilizar las cuatro “pes” de la mezcla tradicional de marketing.
6. Se presta especial atención a la competencia enfrentada por el comportamiento deseado.

Precisamente en este último punto radica otra diferencia cardinal con respecto al marketing comercial. La competencia en el caso de su homólogo social no está constituida por otros programas similares, lo cual sería el equivalente a la analizada en el comercial (productos, servicios, bienes del mismo tipo). La competencia en el marketing social es la propia práctica que se intenta contrarrestar.

Siguiendo los puntos propuestos por Andreasen, para llevar a cabo las acciones propuestas en el plan de marketing, el agente de mercadotecnia se apoya en diferentes técnicas que le facilitan los procesos de conformación y distribución de la idea o la práctica prevista para el público-meta. Estos instrumentos son conocidos como las cuatro “pes” del marketing comercial o mezcla de marketing, grupo de variables controlables por la organización emisora y que se combinan para provocar una respuesta deseada en el segmento diana de los mensajes. Las “pes” enunciadas en 1964 por Eugene McCarthy son:

- el *producto* como el objeto que tiene las propiedades requeridas para satisfacer al cliente (calidad, diseño, marca, estilo, servicios, etc.)

- el *precio*, traducido en el costo monetario (importes, créditos, plazos de pago) y no monetario (tiempo y esfuerzo requerido) que tiene para el consumidor la adquisición del producto.
- la *plaza* (portador o distribuidor) comprendida como las vías usadas por la institución para colocar el producto social en el mercado. Se incluyen aquí los canales a utilizar, la localización, el transporte necesario para lograr que el producto esté en el lugar y el momento precisos para ser consumido por el cliente, entre otros aspectos.
- la *promoción* que no es más que las herramientas comunicativas de que se dispone para divulgar información sobre el producto. Estas son conocidas también como mezcla de comunicación e incluyen la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Aunque el producto, el precio, la plaza y la promoción son las variables fundamentales de esta, el marketing social hace uso de otras tres que, dadas sus particularidades, podrían resultar indispensables. Estos nuevos instrumentos son empleados fundamentalmente durante el ciclo de prestación de servicios y, especialmente en el último caso, en presencia de un producto de base tangible. Kotler y Roberto (1992) los definen de la siguiente forma:

- *Personal*: son los sujetos encargados de vender y entregar al público objetivo el producto social en el caso de ser de base tangible o de hacer llegar un producto intangible por la vía de la comunicación selectiva o del contacto personal.
- *Presentación*: son todos los componentes visibles y sensitivos presentes en la exposición de la oferta o del producto social.
- *Proceso*: son las fases a través de las cuales los destinatarios llegan a adquirir el producto social.

La utilización aleatoria de los componentes de la mezcla de marketing social, da lugar a un número de estrategias similar a la cantidad de combinaciones que el agente de mercadotecnia sea capaz de crear y que sean apropiadas para la consecución de los objetivos propuestos en el plan.

Además de todo lo anterior, en el desarrollo del plan de marketing se deben tener en cuenta cinco elementos fundamentales:

1. La causa: un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
2. El agente de cambio: un individuo u organización que intenta generar un cambio social.
3. Los destinatarios o adoptantes objetivos: individuos, grupos o poblaciones llamados al cambio.
4. Los canales: vías de comunicación y distribución por las cuales se produce la retroalimentación entre los agentes de cambio y los destinatarios.
5. La estrategia de cambio: dirección y programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo la transformación en las actitudes y conductas de los adoptantes objetivos. (Mendive s/f; Kotler y Roberto 1992).

A continuación se ofrece un concepto de plan de marketing que intenta aunar los elementos cardinales abarcados en este apartado y que sirve de guía para la fase operativa del trabajo. A modo de resumen, un **plan de marketing social** es aquel *esfuerzo organizado por parte del agente de cambio que busca persuadir a un grupo de adoptantes objetivos -previamente estudiado y segmentado- a aceptar, modificar o abandonar ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas, a través de la aplicación de una propuesta atractiva y motivadora que resulta de la planificación concienzuda de todos los elementos de la combinación de marketing. Su aplicación, que no debe perder de vista la competencia enfrentada por el comportamiento deseado, se extiende a lo largo de un período de tiempo determinado y sus mensajes se componen por piezas similares, coherentemente unidas por lineamientos estratégicos, ejes psicológicos y conceptos de comunicación comunes.*

### **La promoción, comunicación, educación y prevención en salud**

La promoción, comunicación, educación y prevención en salud son prácticas enmarcadas en la llamada comunicación de bien público, incluida en



el abarcador proceso de los planes de marketing social. No obstante, resulta prudente analizar brevemente y por separado cada uno de estos términos.

La Carta de Ottawa contiene el concepto de promoción de salud más utilizado a nivel mundial. La definición recogida en ese documento, elaborado en el marco de la Primera Conferencia Internacional de Promoción de Salud en 1986, es retomada por las profesoras cubanas Aida Rodríguez y Giselda Sanabria (s/f en del Pino 2010) al analizarla como un proceso político y social global que sobrepasa las acciones dirigidas directamente a fortalecer las habilidades y capacidades de los sujetos para ocuparse también de las encaminadas a modificar las condiciones sociales, ambientales y económicas y atenuar así su impacto en la salud individual y colectiva.

La promoción de salud es entonces un proceso más amplio que la prevención que no concierne exclusivamente al control sanitario, sino que sus políticas deben combinar enfoques diversos y complementarios entre los que figuran la legislación, las medidas fiscales, el sistema tributario y los cambios organizativos (OMS 1986). Además, la propia Carta de Ottawa aclara que la promoción de salud radica en la participación efectiva y concreta de la comunidad en la fijación de prioridades, la toma de decisiones, la elaboración y puesta en marcha de estrategias de planificación para alcanzar un mejor nivel de salud. Es el proceso que, haciendo uso de la comunicación para la salud (que a su vez integra la educación y la participación social y comunitaria), permite a las personas controlar los factores determinantes de la salud y de ese modo mejorarla. Se trata, como se mencionó en la Quinta Conferencia Mundial de Promoción de la Salud a cargo de la Organización Mundial de la Salud (2000, p. 18), de “algo que se hace con la gente, por la gente y para la gente”.

La comunicación para la salud es un proceso utilizado para desarrollar conocimientos, comprensión y habilidades que permitan a las personas llevar a cabo cambios sostenibles en las condiciones que afectan su salud. La corriente cubana, en este caso, aboga más por la concientización. Por tal motivo Giselda Sanabria y Bertha González definen la educación para la salud como un proceso de formación de responsabilidad de las personas para adquirir los conocimientos, actitudes y hábitos para la búsqueda y

consolidación de la salud individual y pública. Es un esfuerzo científicamente organizado para corresponsabilizar al pueblo a que se prepare paulatinamente para ser capaz de adoptar estilos de vida más sanos (Del Pino 2010). La educación para la salud aprovecha el entorno interno de la escuela, el familiar, el curricular y los recursos externos para asegurar sus metas.

Por su parte, Ariel Tápanes (2008, p. 38) defiende el criterio de que la promoción y la educación son “esfuerzos integrados que fueron delimitando una manera de actuar frente a los problemas de salud y las poblaciones”. El propio Tápanes aclara que el desarrollo de la comunicación para la salud apostó cada vez más por la prevención como clave del éxito, aun cuando sus resultados se observan a largo plazo.

### **Plan de acciones**

El diseño del plan de actividades debe contemplar cuáles serán las acciones que se llevarán a cabo. Estas precisan una estrecha correspondencia con el objetivo principal del Plan toda vez que son las que permiten a la institución inducir el cambio deseado en el público-meta. También tiene que incluirse dentro de la planeación estratégica el cronograma de las tareas a realizar. La proyección del tiempo que permanecerá activa una acción, el momento preciso en el que deberá ponerse en práctica, así como el instante en que se ha de retirar, son elementos esenciales a tener en cuenta. Igualmente, los coordinadores del plan general y los encargados de las diferentes operaciones deben disponerse dentro del programa. La especificación correcta del personal involucrado en cada etapa del proyecto posibilita una mayor organización y evita posibles incumplimientos del plan de trabajo.

Como parte de la planificación de la estrategia, debe crearse un apartado donde se realice la segmentación del público objetivo (tema abordado anteriormente). En este acápite se estudian profundamente las características de los sujetos a los que irán dirigidos los mensajes, con vistas a proyectar adecuadamente las acciones pertinentes en cada caso. A la par, debe elaborarse la mezcla de marketing social apropiada para el(los) producto(s) social(es) definido(s). Este punto contiene las ideas previstas por el agente de

cambio para satisfacer la demanda de la población meta. Como se ha explicado, el mix de mercadotecnia social cuenta con las «pes» adoptadas de la esfera comercial (producto, precio, promoción y plaza) y otras tres derivadas de la propuesta de Kotler y Roberto (personal, presentación y proceso). Como parte de la estrategia, el agente de marketing social debe crear un plan de actividades que responda a las necesidades objetivas del segmento de mercado. A su vez, esta proyección debe disponer de todas las herramientas posibles para generar en este público interés por el tema e influir en la adopción del producto social propuesto.

### **Estrategia promocional o de comunicación**

En la fase de implementación de la campaña de cambio social, un capítulo de suma importancia es el relativo a la conformación del programa de medios. Este consta de varios procesos que tributan a la producción y difusión de los mensajes finales.

En este renglón es tarea prioritaria la creación de la estrategia de comunicación. Esta integra los elementos correspondientes al mix de comunicación (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal) y contiene las decisiones fundamentales para el desarrollo de la campaña de cambio social.

Todos los componentes de la mezcla se valen de herramientas comunicativas que responden a la naturaleza de cada uno de ellos. Igualmente, llevan implícitos una serie de objetivos que deben tener una correlación directa con las metas generales propuestas para el Plan de Marketing Social. La *publicidad* se apoya tanto en soportes impresos de pequeño, mediano y gran formato (periódicos, revistas, catálogos, posters, vallas etc.) como en la radio, la televisión, los medios digitales y los soportes promocionales. Estos métodos tienen más influencia pues proveen mayor legitimación al producto social al ser presentado públicamente y permiten la reiteración indefinida de los mensajes. Sus objetivos están encaminados básicamente a la promoción de la idea, modificación de costumbres y actitudes y a contrarrestar prácticas incorrectas dentro de la población.

La *promoción de ventas* adaptada al marketing social intenta entre otras cosas, ofrecer información sobre el tema y diferenciar el producto en cuestión de otros anteriores o similares propuestos por organizaciones ajenas al agente de cambio. Este tipo de comunicación proporciona incentivos para que el individuo se interese por la propuesta y genera impulsos para promover cambios positivos en su comportamiento. Para esto se vale de instrumentos que estimulan la participación del público (ferias, exposiciones, concursos, juegos), que una vez envuelto en el programa tiene una disposición más favorable con respecto al producto social.

Las *relaciones públicas* son válidas, sobre todo, en la promoción de nuevos productos. Además, su capacidad de influir en un segmento específico permite validar la imagen del agente de cambio y, por tanto, de la idea o práctica que este promueve. Las herramientas que utiliza (relaciones sociales, con los medios y la prensa; patrocinios, conferencias, etc.) facilitan el acercamiento directo con el público –incluso cuando este rechaza otros componentes del mix– y la acentuación de las bondades del producto aludido.

La *venta personal* –conocida también como marketing directo– utiliza el correo directo, las presentaciones y encuentros como herramientas de promoción para comprobar la viabilidad y pertinencia del producto, con el fin de facilitar el proceso de adopción. Como una modalidad de la comunicación personal, propicia el intercambio entre los agentes de marketing social y el público objetivo. De esta forma, la audiencia se ve comprometida con el emisor y por ende, presta más atención a la información. Igualmente, posibilita la adaptación del mensaje de acuerdo con las características precisas del segmento meta.

### Estrategia creativa

Esta estrategia concentra los procesos correspondientes a la fase creativa del Plan. En esta sección se incluyen todas las decisiones tácticas en lo referente a la información que se transmitirá al público objetivo. Dentro del apartado creativo se determina la idea final que se ubicará en los medios además de disponer la forma en la que se pondrá a consideración de la audiencia meta. Todos estos elementos se integran posteriormente en un esquema final con

una flexibilidad tal que permita a los diseñadores y agentes de marketing aplicar la misma solución a productos con formatos y soportes diferentes.

### Estrategia de Mensaje

La estrategia de mensaje es el capítulo de la campaña de cambio social en la que se definen los aspectos relativos al contenido de los mensajes que serán difundidos a través de los medios de comunicación masiva. Dentro de un plan de marketing, estos establecen el tipo de producto de acuerdo con la demanda existente, es decir, es el elemento que determina si será un producto nuevo, superior o sustitutivo. A la par, define el eje de posicionamiento (ventaja física o psicológica que posee la idea o práctica en cuestión con respecto a otras propuestas anteriores) en el que se basará el programa promocional del producto.

En el marco publicitario se han desarrollado varios paradigmas para la creación de anuncios: los modelos basados en el aprendizaje (también llamados lineales), los modelos basados en las actitudes y los creativos. Sin embargo, uno de los más difundidos es el modelo de Henri Joannis, incluido dentro de los que se apoyan en las motivaciones.

### Estrategia de Medios

La estrategia para los medios debe contemplar los objetivos de comunicación previstos para cada uno de ellos. Estos fines se miden en términos de alcance y frecuencia, atendiendo al por ciento de público-meta que se desea alcanzar en un determinado período de tiempo y a cuántas veces el mensaje llegará a cada persona. Debe estar también dentro del plan la estrategia de inserción. Esta preparación previa contiene los diferentes soportes a utilizar y los horarios, la duración y la asiduidad con que deben ser insertados los mensajes en los medios. Por último, los costos de producción e inserción han de ser programados y plasmados en el presupuesto.

La estrategia de medios exige la evaluación de todos los soportes potencialmente utilizables en el plan de marketing. Esta investigación debe contener el alcance geográfico de cada canal, así como su capacidad para llegar al público-objetivo. Igualmente, debe describir las características de los

soportes con vistas a determinar la superioridad de uno sobre otro con respecto a las metas a alcanzar por la campaña de cambio social.

Cada medio de comunicación puede ser aprovechado para desarrollar mensajes de diferente tipo y contenido, teniendo en cuenta sus ventajas individuales. La televisión combina la imagen en movimiento y el sonido, por eso ofrece mayores posibilidades creativas y por su gran fuerza expresiva, es mucho más abarcadora desde el punto de vista sensorial. Transmite emociones de manera más eficaz que otros medios y por ende, sobre estos mensajes recae la mayor parte de la atención. Posee gran impacto y pregnancia, también de acuerdo al ciclo de repetición.

La radio, a pesar de que es un medio en el que la exposición a anuncios publicitarios es fugaz y de que se requiere un nivel mayor de repetición para causar gran impacto, el bajo precio de las inserciones permite un costo total asequible. Aunque carente de los elementos visuales de la televisión, su masividad y alcance permiten su explotación en la transmisión de mensajes publicitarios. Tiene un alto nivel de segmentación e inmediatez lo que permite un contacto más cercano con el receptor a través de los comentarios del locutor, por tanto, la inclusión de una promoción en el espacio entre estos comentarios promete un alto nivel de atención y de audiencia.

Los impresos tienen gran importancia en la transmisión de mensajes a través de imágenes. Los posters, por su formato y materiales, ofrecen mayores posibilidades de reproducción y exposición. Permite la exhibición de propuestas en el interior de los inmuebles e igualmente en exteriores. Este formato posibilita articular recursos visuales como el diseño, el texto y la imagen, que por su cercanía al receptor, facilita la comprensión del mensaje. En las revistas la calidad del material utilizado es de mucha utilidad y de vital importancia para la impresión de imágenes. Una de las ventajas de este medio es su nivel de especialización lo que posibilita llegar con más facilidad al público objetivo. Además, las revistas, al igual que los folletos, periódicos, catálogos y otras modalidades de impresos, le permiten a la organización dar una información más detallada sobre el producto.

Las vallas y en general los soportes exteriores, garantizan una alta frecuencia de exposición y alcance. Su formato ofrece efectividad y durabilidad en el tiempo, por los materiales de los que se compone. Admiten una gama más variada de promociones. La creatividad del comunicador puede tomar toda una serie de caminos novedosos que resultan (la gran mayoría de las veces) el mayor atractivo para el público objetivo. Estos medios tienen también un alto nivel de visibilidad, a pesar de que no permiten una selectividad eficiente. Los soportes que se manejan en estos casos son, generalmente, urbanos.

Internet es el medio más abierto y el más universal en el sentido que conjuga imagen, sonido y texto. Sus características permiten insertar casi cualquier tipo de mensaje. La calidad de imagen que proporciona el medio digital está al mismo nivel que el referido en las revistas. Encontrar todo tipo de información sobre el producto social resulta fácil dada la interactividad del soporte que permite al usuario “moverse” por toda la página. La vía para llegar hasta el sitio deseado por la institución puede ser directa o a través de *links* ubicados en otros sitios afines. Con internet se puede poner en práctica el mecanismo utilizado por el correo directo, esta vez haciendo uso del *e-mail*. El envío de mensajes electrónicos a los usuarios suscritos a la página de la entidad puede funcionar como una vía alternativa al correo directo, que resulta más costoso.

### **Técnicas de investigación utilizadas**

#### Observación

Consiste en un registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas” (Hernández, 2004). Esta técnica enriquece la información obtenida de la aplicación de otros instrumentos.

La observación científica responde a objetivos o propósitos determinados, que pueden ser bien estructuradas o más libres, procurando siempre ser objetiva. Según Pablo Cazau (2006), la observación constituye simultáneamente un instrumento de recolección de datos y de medición. Sampieri (2004) nos alerta sobre una serie de requisitos a tener en cuenta en la observación, definir el universo de aspectos o conductas a observar, extraer una muestra representativa, definir bien las unidades de observación, así como las

categorías y subcategorías. Esta, a su vez, puede clasificarse en observación participante y no participante.

#### Revisión de documentos

Consiste en una revisión minuciosa de documentos que pueden aportar información y contribuir al desarrollo de la investigación.

#### Cuestionario

Consiste en el planteamiento de preguntas a un conjunto de personas, respecto a una o más variables. Se elabora para conocer una situación social, un hecho, una actitud u opinión.

Esta modalidad de procedimiento de encuesta permite el abordaje de problemas desde una óptica exploratoria, no en profundidad. Si bien existe una amplia variedad de cuestionarios, con carácter general podemos decir que con ellos lo que se persigue es sondear opiniones, y no tratar cuestiones que exijan una profunda reflexión de los entrevistados.

#### Entrevista

Considerada por muchos como otro tipo de cuestionario al regirse por una interrogación más o menos ordenada, busca establecer una relación más profunda e informaciones más completas. Así, entrevistas no estructuradas o abiertas fueron pertinentemente aplicadas a especialistas en el tema que están estrechamente vinculados a la investigación y el trabajo sobre el fenómeno del tabaquismo y el alcoholismo, así como a personas directamente relacionadas con su tratamiento comunicativo. Igualmente, ante la carencia de información documental en torno a la recepción de los medios de comunicación masiva por parte del segmento poblacional atendido en el plan de marketing, fue prudente entrevistar a parte del personal abocado a este tipo de investigaciones.



## Capítulo II

### Marco Metodológico

Procedimiento metodológico para el diseño de un plan de marketing social que permita disminuir el consumo de alcohol y tabaco en la población perteneciente al Consejo Popular Kilo 12.

En el presente trabajo son identificadas tres fases fundamentales para el desarrollo del Plan. No obstante, por razones de tiempo, el informe de investigación desarrolla solo la primera. Estas etapas son:

- 1)- Investigación y conceptualización
- 2)- Implementación
- 3)- Evaluación.

Los elementos incluidos en cada una de ellas son el resultado de la fusión entre la estructura de los planes de marketing social propuesta por Kotler y Roberto y algunos componentes claves que se deben tener en cuenta en la confección de campañas de publicidad, adaptables a la perspectiva social. Además de los aspectos definidos a continuación, el plan de marketing se debe encabezar con un resumen ejecutivo que aborde de forma sintética sus principales objetivos y recomendaciones, permitiendo que el personal a cargo del Plan y los grupos de influencia capten la orientación principal del mismo. Igualmente resulta útil presentar una tabla de contenido que identifique los aspectos esenciales que este recoge, así como especificar cuál es el agente de cambio encargado del plan.

### Fase de investigación y conceptualización

#### Evaluación de la situación actual del marketing social

En esta fase se procede a analizar desde todas sus aristas el problema que afecta a la sociedad, muchas veces constituido por una creencia, actitud o conducta errada de cierto grupo de personas. Por tal motivo, en este momento se incluye también un estudio del público implicado, el contexto, entre otros

aspectos que permiten obtener una panorámica para la posterior identificación de las oportunidades y los retos para la intervención. En aras de concretar, en este momento del plan se recogen los siguientes aspectos:

Perfil de adoptantes objetivo:

Una forma eficaz de reducir en gran medida los efectos indeseados de una mala recepción es realizar una buena segmentación del público al que estará dirigido el producto social y los mensajes al respecto. La audiencia a la que Kotler, Roberto y otros investigadores han dado en llamar adoptantes objetivo –indistintamente público objetivo–, son todos aquellos individuos que son inducidos al cambio, es decir, a la adopción de las ideas propuestas.

Una selección efectiva del público objetivo del Plan dentro de la población en general, garantiza en gran medida que los objetivos propuestos sean conseguidos y permite configurar la distribución y la comunicación de forma más eficaz. Esta fragmentación se debe basar en una serie de criterios indispensables para delimitar correctamente el segmento de público al que es pertinente abordar. Primeramente se deben tener en cuenta los aspectos demográficos, económicos y sociales de la persona tales como la edad, el sexo, la región en la que viven, la renta, la clase social o el nivel educacional y los esquemas psicológicos y conductuales como los valores, conocimientos, actitudes, motivaciones y respuestas ante el producto.

Sin embargo, el docente e investigador Jaime Alberto Orozco Toro (2010) plantea la necesidad de seguir clasificaciones más modernas para una efectiva segmentación de públicos, no ya determinadas por la raza, la edad o el poder adquisitivo, sino por gustos, afinidades o grupos de pertenencia. Esta idea se apoya en la propuesta de segmentación de Miguel A. Moliner Tena, que divide al público en cuatro segmentos diferentes en dependencia de las actitudes y comportamientos comunes que los identifica:

Segmento 1: individuos con actitud y comportamientos positivos hacia la causa social (entiéndase producto social).

Segmento 2: individuos con actitud y comportamientos negativos hacia la causa social.

Segmento 3: individuos con actitud positiva, pero con un comportamiento negativo respecto a la causa social.

Segmento 4: individuos con actitud negativa, pero con un comportamiento positivo hacia la causa social.

(Tena 1998 en Orozco 2010).

Esta propuesta de segmentación, unida a determinados parámetros demográficos contemplados por Kotler y Roberto, son aspectos vitales a considerar en el momento de definir y describir el público objetivo del plan de marketing.

Revisión del producto social:

Una vez que se ha determinado el público objetivo al que estará dirigido el Plan, el siguiente paso es la revisión de los resultados pasados e impacto del producto social, en caso de que existan. Dicha influencia se analiza lo mismo en el mercado como en el público objetivo, examinando las necesidades de cada segmento comprendido para su satisfacción. Este paso es crucial para la posterior conformación y descripción del producto social del Plan de Marketing.

Evaluación de fuentes alternativas:

Se refiere a aquellos elementos o productos sustitutos que también sean capaces de satisfacer las necesidades de los adoptantes objetivos. Estos deben estar correctamente identificados y su atractivo debe ser analizado en el Plan de Marketing.

Exploración del entorno:

Para establecer una estrategia de marketing funcional, con objetivos medibles y específicos en correspondencia con la problemática a tratar, se debe proceder a un análisis previo del ambiente en el que esta se desarrollará, de la misma forma en que se define el problema y el público objetivo al que se quiere llegar. Esta exploración del entorno resulta útil para lograr una selectividad estratégica, más allá de analizarlo con carácter de globalidad.

Según Kotler y Roberto (1992) el entorno de mercadotecnia es el conjunto de fuerzas externas que impactan en la capacidad del Plan para desarrollar y mantener una influencia exitosa sobre sus adoptantes objetivos. El análisis del ambiente de marketing social permite descubrir los principales problemas y oportunidades existentes.

El entorno de mercadotecnia está constituido por factores que influyen directa e indirectamente en la conformación de los objetivos de un plan y en el establecimiento de relaciones duraderas con el público objetivo. A través de las investigaciones relativas al contexto social, el agente de marketing obtiene la información necesaria que le permitirá adaptar los procesos del Plan a los cambios que se sucedan en el ambiente. Los principales aspectos a tener en cuenta en la exploración -las llamadas fuerzas del entorno- son la demografía, la economía y la tecnología, así como las fuerzas físicas o naturales, político legales y socioculturales.

Dentro de los factores demográficos se encuentran, de la misma forma que en el proceso de segmentación del público objetivo, aspectos relacionados con la raza, la edad y el monto de los ingresos de las personas a las que estará dirigido el Plan. Determinar adecuadamente las características demográficas del ambiente de marketing permite concentrar con mayor efectividad en el segmento-meta, las acciones a llevar a cabo por el plan promocional.

Las particularidades del entorno económico hacen referencia a todos los determinantes de la sociedad que puedan afectar al programa de mercadotecnia. En este sentido el renglón más importante a tener en cuenta son las condiciones financieras que conciernen a la estrategia, tanto si provienen del interior de la institución que la produce o si están en una correlación más directa con el contexto en el que se desarrolla. Dentro de este escenario se pueden encontrar diferentes situaciones como las condiciones económicas del país o la región en la que se desenvuelve el Plan, la relación costo del programa - presupuesto disponible por la institución o los fondos disponibles por los individuos incluidos dentro del público objetivo, en caso de que el producto social sea tangible.

En el apartado tecnológico, al igual que en las restantes esferas referentes al entorno, las respuestas arrojadas por las investigaciones de cada plan en particular han sido muy diversas. Las diferencias radican en que los estudios se realizan conforme el producto que se pretende difundir. En este sentido, las fuerzas tecnológicas se pueden referir lo mismo a modificaciones en los detonantes de la conducta que se quiere modificar como a nuevas herramientas para el desarrollo de aquella. Como ejemplos se pueden citar el surgimiento de nuevas drogas que impulsan a la adicción o el desarrollo de nuevos programas informáticos que inducen a los niños y jóvenes a priorizar el esparcimiento sedentario sobre la práctica de ejercicios físicos. Sin embargo, también forman parte de las tecnologías asociadas a la estrategia de marketing los adelantos que permiten combatir las prácticas, ideas o comportamientos contrarios al producto social a promocionar.

Las fuerzas naturales que pueden incidir positiva o negativamente sobre el Plan se encuentran en relación directa con el territorio en el que este se va a aplicar. Las características físicas inherentes a la región –dígase topografía, número de habitantes, condiciones higiénicas u otras– son primordiales dentro de esta esfera. Igualmente, resulta vital esclarecer las características de la zona que influyen directamente en la consolidación de conductas negativas que estén en contradicción con los objetivos de la estrategia.

En el ambiente político-legal, como su nombre lo indica, el agente de marketing social intenta dilucidar los reglamentos establecidos para contrarrestar las prácticas contrapuestas al producto social del Plan. Se pueden encontrar aquí leyes nacionales o internacionales que rigen los procedimientos a seguir ante los comportamientos negativos del público objetivo, pero también políticas institucionales dictadas con el propósito inmediato de disminuir dichas prácticas. De la misma forma que en las fuerzas tecnológicas, dentro del entorno legislativo se pueden hallar (aunque en menor medida) estatutos que estimulen conductas contrarias a los propósitos del Plan.

Los valores, creencias y actitudes también forman parte de la caracterización del entorno de mercadotecnia. En este caso, los factores

responden a las fuerzas socioculturales. Estas se remiten a los imaginarios del público objetivo para determinar la opinión de la población con respecto al tema a tratar. Ocasionalmente, las consideraciones de los individuos, condicionadas por su nivel cultural y educacional, ayudan a la consumación satisfactoria de los objetivos propuestos o, por el contrario, constituyen un freno a superar por los agentes de marketing social para llevar a cabo un plan exitoso.

Todas estas consideraciones están encaminadas a conformar un mapa lo más preciso posible de las condiciones vigentes en que se encuentra el territorio donde se va a desarrollar la estrategia de cambio social. No obstante, no conviene que las investigaciones referidas a las fuerzas del entorno se limiten a hacer un registro del escenario actual. Las pesquisas a realizar por el agente de marketing deben incluir también un análisis del posible contexto futuro en el que puede estar envuelta la aplicación del plan.

Análisis de los grupos de influencia:

Durante la planeación es indispensable que los especialistas de la organización que funciona como agente de cambio (previamente explicitado) visualicen y evalúen los posibles sujetos o entidades que puedan oponerse o colaborar con las metas trazadas en el Plan. Estas instituciones han sido llamadas indistintamente como “guardianes”, “formadores de opinión”, “grupos de presión”, “centros de influencia” o “grupos de influencia” (Kotler y Roberto 1992, p. 323). Estos últimos son todas aquellas personas o instituciones que pueden incidir positiva o negativamente en la respuesta del público objetivo ante el producto social que se propone. Existen cuatro tipos de grupos de influencia:

- Los grupos de *aceptación* o neutrales, que no interfieren en el desarrollo del programa de marketing social. Sus intereses no se ven afectados por las acciones que en este se acometen y por ende, no juegan un rol facilitador ni opositor.

- Los grupos de *apoyo* o aliados, quienes aceptan el plan de cambio social y se implican en él facilitando recursos humanos y materiales necesarios para su puesta en marcha.
- Los grupos de *oposición* que se resisten a las propuestas, no las aceptan ni se exponen a los mensajes. Son los que más afectan los planes sociales al llevar a cabo acciones en contra del producto social que se promociona o influenciar negativamente a un sector de público.
- Los grupos de *evaluación*, los cuales son responsables de medir la eficacia del Plan en el público objetivo. Sus acciones pueden tener efectos favorables o adversos en el programa del mismo.

Los líderes de opinión, analizados en su individualidad, son de vital importancia en este apartado, principalmente cuando constituyen una fuente de información cercana al segmento de población al que está dirigido el Plan de Marketing Social. En la respuesta que se espera de las personas que constituyen el público objetivo de la estrategia, tienen un papel fundamental los familiares, amigos y otros sujetos que sostienen una relación directa y significativa con aquellos. Igualmente, la comunidad y el centro de trabajo son entes esenciales que deben ser objeto de investigación, con el propósito de conocer las posibles posiciones que tengan sus líderes de opinión ante el problema tratado. Se encuentran también dentro de este grupo de influencia los profesionales y personalidades vinculados al tema. Aunque de forma indirecta, muchos individuos son afectados por la posición que adoptan dichas figuras, razón por la cual se deben considerar en orden de prever posibles comportamientos del público objetivo.

Identificación de oportunidades y retos.

Las oportunidades se constituyen por aquellas fortalezas (internas o externas al plan) que puedan ser utilizadas en su beneficio, mientras que los retos son debilidades o amenazas a ser disminuidas. Como fue mencionado anteriormente, esta detección es posible luego de la evaluación y análisis concienzudo de la situación del marketing social, que incluye las características del perfil de adoptantes objetivos, la revisión del producto, la

evaluación de fuentes alternativas, la exploración del entorno y los grupos de influencia. Estos retos y oportunidades se deben plasmar en orden de prioridades, donde las más altas serán las definitorias para la consecuente toma de decisiones.

#### Establecimiento de los objetivos del producto social

Los objetivos del Plan de Marketing Social, que no son los mismos que los de comunicación, son pautas que rigen la implementación del programa, así como también constituyen las bases para su control y evaluación. Por tal motivo, estas metas deben ser específicas, medibles y alcanzables.

#### Estrategias de marketing social

En este momento se decide la combinación de métodos y herramientas a través de los cuales el Plan pretende alcanzar sus objetivos. Como parte de las decisiones que se deben tomar en esta fase se encuentra la proyección de las estrategias concretas para cada segmento de público previsto, con el propósito de cumplir los objetivos propuestos. Para ello se debe realizar una minuciosa segmentación de los adoptantes objetivos. Además, es en este momento en el que corresponde desplegar la combinación de marketing para posicionar el producto social, establecer los costos, así como las pautas de su distribución y comunicación. Todo ello se realiza sin perder de vista el presupuesto y los recursos disponibles.

#### Producto:

Entre los aspectos a desarrollar con respecto al producto social se encuentran su concepción, su grado de tangibilidad, los beneficios que presenta al público objetivo, así como la forma en que satisface sus necesidades.

Como se ha planteado anteriormente, el objetivo del marketing social es difundir una idea o práctica para producir una modificación en el comportamiento. Existen tres clases de producto social según Kotler y Roberto (1992): las ideas y las prácticas -que constituyen productos intangibles- y los productos tangibles que acompañan a los primeros.



Las ideas pueden promoverse en forma de creencia, actitud o valor, siendo este último el más difícil de alcanzar si se tiene en cuenta que está en el nivel más profundo de la conciencia de la persona y determina lo que es correcto y lo que no lo es. Milton Rokeach (1966 en Kotler y Roberto 1992, p. 112) propone una completa definición de estos tres conceptos al expresar que una creencia es “cualquier proposición, consciente o inconsciente, inferida a partir de lo que una persona dice o hace, capaz de ser precedida por la frase «creo que»”; que una actitud es “una organización relativamente duradera de creencias alrededor de un objeto o de una situación que predispone a una persona a responder de cierto modo preferencial”; y que un valor es “un tipo de creencia localizado centralmente en el sistema total de creencias de una persona respecto a cómo debe o no comportarse, o respecto a algún estado final de la existencia que vale la pena o que no vale la pena alcanzar”.

En cuanto a la práctica, puede tratarse tanto de un acto único que se pretende que el público objetivo realice, como de una conducta. Esta última comprende una serie de actos que conllevan a un cambio de comportamiento.

El tercer tipo de producto social es aquel objeto tangible –anticonceptivos, parches de nicotina, etc. – que forma parte de la comunicación pero que no es la esencia de la estrategia promocional. Generalmente, estos constituyen instrumentos de apoyo para respaldar la idea o la práctica que está en el centro del Plan de Marketing.

Otro principio para determinar las características del producto social se enfoca en las necesidades del público objetivo. En este caso, se encuentran tres tipos de productos:

1. Los que satisfacen una necesidad que no está cubriendo ningún otro producto.
2. Los que satisfacen una necesidad que otros productos están atendiendo, pero que aquel cubre mejor.
3. Los que no son capaces de satisfacer la necesidad que los destinatarios actualmente perciben o tienen, pero se relaciona con una necesidad subyacente real de la gente. (Mendive s/f).

Los productos sociales se pueden clasificar también teniendo en cuenta el tipo de demanda existente. Si atendemos a la dificultad de penetración en el mercado, se encuentra la demanda latente en la que una cantidad considerable de personas tiene en común la necesidad de un producto social inexistente, por lo que exige la propuesta de un producto nuevo. En la demanda insatisfecha el público experimenta un vacío de satisfacción con respecto a un determinado producto, por lo que la tarea es promover uno superior. Existe también la demanda insana consistente en el hecho de que los destinatarios asumen ideas o prácticas negativas que requieren la creación de un producto social sustitutivo.

Más allá de estas clasificaciones, para la conformación del producto social es pertinente tener en cuenta la segmentación del público objetivo, el posicionamiento consistente en el ajuste producto-mercado y que persigue el objetivo de satisfacer la necesidad de la audiencia-meta de una mejor manera que otros. Igualmente, la definición del producto social requiere la investigación profunda del problema, así como el análisis de los resultados pasados e impacto en los adoptantes objetivos de productos parecidos o similares.

Una manera de concretar el producto social es mediante la exposición de sus beneficios, relacionados directamente con los atributos del mismo. Según la catedrática española M.C. Alvarado (2005) estos pueden ser de tres tipos: físicos, que soportan las características materiales que constituyen la base de su utilidad; funcionales, que representan lo que el producto puede hacer con sus atributos físicos; y simbólicos, entendidos como significados que frecuentemente permiten al consumidor dar sentido al producto. En este punto ha de declararse que los atributos físicos solo proceden cuando el producto social tiene un objeto de base tangible.

En el caso de los productos sociales intangibles resulta más complicada la percepción por parte del público. Es por ello que resulta prudente el establecimiento de un identificador visual como una forma de “tangibilizar” un poco la idea o práctica promovida. Para su creación, se deben contemplar los parámetros de rendimiento de los identificadores gráficos institucionales que

aparecen en el libro *La marca Corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. La descripción de estos indicadores son resumidos a continuación:

1. Calidad gráfica genérica: gran valor cultural dado por la alta calidad tipográfica, iconográfica y cromática, para un grado elevado de armonía estética y unidad estilística.
2. Ajuste tipológico: adecuación del género al perfil, denominación y/o condiciones de emisión de la entidad.
3. Corrección estilística: inscripción en la tendencia estilística del sector y la institución o transgresión fundamentada.
4. Compatibilidad semántica: inexistencia de contradicciones o distorsiones entre los rasgos distintivos de la organización y las alusiones de los signos.
5. Suficiencia: ajuste máximo entre la cantidad de signos identificadores y las necesidades reales de identificación.
6. Versatilidad: capacidad de adaptación a todos los niveles de discurso de la entidad con respecto a públicos y temáticas.
7. Vigencia: contemporaneidad y actualidad durante el tiempo de vida de la institución.
8. Reproducibilidad: tolerancia a las diversas formas de reproducción, soportes materiales y técnicas propios del caso.
9. Legibilidad: buen desempeño en condiciones de lectura desfavorables como larga distancia, alta velocidad o poca iluminación.
10. Inteligibilidad: claridad y certeza en la decodificación correcta por parte del público.
11. Pregnancia: síntesis y cohesión del signo que faciliten su retención y reconocimiento.
12. Vocatividad: nivel de estridencia estrictamente adecuado y necesario -mediante sus rasgos morfológicos, cromáticos y/o dimensionales- para que el identificador no pase desapercibido.
13. Singularidad: individualidad suficiente con respecto al entorno físico y la simbología del contexto institucional, para satisfacer el grado de diferenciación necesario.

14. Declinabilidad: presencia de elementos gráficos que faciliten la codificación análoga de otros mensajes. (Chaves y Belluccia 2003).

#### Costo:

La “P” correspondiente al precio presta especial atención a los costos que la comunidad está dispuesta a pagar por el cambio de comportamiento social. Estos costos de adopción pueden ser monetarios o no monetarios. Para el establecimiento de los costos monetarios –propios de los productos sociales de base tangible- se tienen en cuenta, entre otros elementos, el precio de los productos competidores y la sensibilidad del público objetivo a los precios.

En cuanto a los costos de adopción no monetarios -principalmente de tiempo y de riesgos percibidos-, se impone la tarea de minimizarlos. Los costos de tiempo de viaje o de espera podrían atenuarse mediante una gestión eficaz de la comunicación de los mensajes a través de los medios de comunicación masiva o contactos interpersonales. Por su parte, para mitigar los costos de riesgos psicológicos, sociales o físicos percibidos, se pueden ofrecer recompensas, garantías, pruebas, informaciones o declaraciones de las instituciones responsables. Por encontrarse estrechamente vinculados, el producto y sus costos se han de analizar en el mismo apartado.

#### Distribución:

En cuanto a la “P” de plaza, resulta prudente establecer las zonas geográficas donde se plantea desarrollar el Plan y los lugares de contacto con los adoptantes objetivos. Según Kotler y Roberto (1992) los canales primarios para la distribución en los casos de productos sociales intangibles son los medios de comunicación masivos.

#### Comunicación:

Para lograr cambios en la conducta es necesario, entre otros esfuerzos, complementar los mensajes en los medios de comunicación con intervenciones interpersonales y/o comunicaciones personales. Un Plan de Marketing Social con un producto y un segmento de público bien delimitado, debe tener en cuenta para el despliegue de sus mensajes los tres tipos de comunicación a su alcance: la masiva, la selectiva y la personal. De esta forma

se ha de decidir cuál o cuáles son más apropiados y para qué específicamente se va a utilizar cada uno.

Con respecto a la comunicación masiva, lo más importante es comprender su función diferenciadora que, según lo planteado por Kotler y Roberto (1992, p. 237), consiste en “informar y persuadir, dentro de un período temporal dado, al mayor número de adoptantes objetivos sobre cómo el producto social se ajusta a sus necesidades y cómo él precisamente se ajusta mejor que otros productos alternativos”. La selección y uso de este tipo de comunicación implica la toma de una serie de decisiones como los objetivos de comunicación, los mensajes a transmitir, la ejecución de la comunicación, los medios propicios a utilizar y la cronología de los mismos, entre otros. En el caso de la ejecución corresponde decidir la forma de hacer llegar el mensaje. En este sentido se puede apelar a lo racional con argumentos unidireccionales y creíbles, lo emocional con la utilización de elementos positivos o negativos, y además se puede hacer uso de elementos no verbales como las expresiones faciales y vocales, el movimiento del cuerpo, el contacto visual, la distancia espacial o la apariencia física.

Por poseer mayor alcance que la comunicación selectiva y el contacto personal, los medios de comunicación masiva son muchas veces la vía principal de promoción contenida en los planes. En los medios masivos un mismo mensaje transmitido por uno de sus canales puede llegar tanto a zonas rurales como urbanas y, por tanto, a una audiencia más amplia. No obstante, investigaciones sobre el tema han señalado algunos factores que pueden influir en que la respuesta de los destinatarios no sea la planificada. Kotler y Roberto (1992) enumeran algunos de ellos.

1. Factores de la audiencia, tales como la apatía, la actitud defensiva y la ineptitud cognitiva.
2. Factores del mensaje, como aquellos que no transmiten a los ciudadanos elementos motivadores reales que llamen su atención.
3. Factores de los medios, como la no selección del soporte apropiado, en el momento oportuno o de forma eficaz, o no alcanzar al destinatario con el tipo de medio al que resulta más receptivo.

4. Factores del mecanismo de respuesta, como no conseguir proporcionar a los ciudadanos receptivos y motivados una forma fácil y conveniente de responder positivamente a los objetivos comunicativos del Plan y de poner en práctica sus intenciones.

En el caso de la comunicación selectiva, como indica su nombre, se busca persuadir a un grupo predeterminado y específico de destinatarios de un modo más interactivo y flexible. Kotler y Roberto (1992) opinan que puede utilizarse para complementar la comunicación de masas, como una técnica de seguimiento que enriquece la información o como una herramienta de segmentación de mercados para determinar, dentro de una audiencia masiva, los públicos más precisos que el agente de marketing social pretende alcanzar. Las técnicas fundamentales para llevar a cabo este tipo de comunicación son el correo directo y el marketing telefónico.

El correo directo generalmente se distribuye a través del servicio postal, aunque también se puede considerar la entrega en mano. Este tipo de comunicación selectiva tiene las ventajas de agrupar de forma más precisa al público objetivo, ofrecer la posibilidad de personalizar la información enviada y mayor flexibilidad que la comunicación masiva. Más allá de generar interés u ofrecer conocimientos, orienta a los sujetos acerca de cómo adoptar el producto.

Por otra parte, el marketing telefónico es adecuado cuando existe un alto índice de disponibilidad de este medio entre los miembros del público objetivo.

Este se puede usar para tareas de información, persuasión y promoción, ya sea a través de la recepción o ejecución de llamadas. Esta otra forma de comunicación selectiva es útil para dar seguimiento a la masiva y de correo directo, además de propiciar, facilitar y acortar los encuentros personales. Mediante esta vía también se puede afianzar la lealtad del público objetivo.

Por último, aunque no menos importante, la comunicación personal es considerada por muchos autores la modalidad más influyente y costosa de las tres. Su característica diferenciadora es que permite la retroalimentación inmediata y continuada entre el comunicador y el público objetivo, a partir de sus variadas interacciones. Además, admite el establecimiento de una relación

más profunda con los destinatarios preestablecidos en el Plan, lo cual incrementa el sentido de compromiso de estos últimos. Esto los puede llevar a acercarse más a la adopción del producto, lo que se traduce en mayores posibilidades de alcanzar los objetivos propuestos. En esta variante existen tres estrategias principales para interactuar con el público: de alcance, educativa y verbal.

Las estrategias de alcance, poco utilizadas por el limitado número de personas que aborda, se producen cuando el agente trata con un solo individuo cada vez. Esta característica interpersonal posibilita un mayor impacto sobre el público objetivo.

Las estrategias educativas tienen lugar cuando el comunicador trata directamente con un grupo. Algunos factores importantes en estos casos son, además de las obvias necesidades del segmento meta y la naturaleza del Plan, la capacidad de organización del encuentro y el presupuesto.

La estrategia verbal, conocida comúnmente como “de boca en boca”, pretende convertir al público objetivo en comunicadores secundarios, de manera que transmitan la información recibida a sus conocidos y estos a otros. En esos casos es aconsejable realizar un mensaje más sencillo y transmitirlo de forma simple para evitar posibles tergiversaciones, propias de este tipo de estrategia.

En cualquiera de estas estrategias desempeñan un papel primordial los comunicadores personales, que pueden asumir una serie de funciones como las de motivadores, operadores a largo plazo, facilitadores, operadores de campo, voluntarios, profesionales, reclutadores, educadores, consejeros, misioneros, organizadores de comunidad, operadores de extensión, agentes sociales, proveedores y operadores de servicios (Kotler y Roberto 1992).

Luego de explicar los tres tipos de comunicación –cuya elección debe proceder en el desarrollo de la estrategia comunicativa- corresponde desarrollar otros elementos que igualmente se introducen en este apartado del Plan de Marketing Social. Además de ser establecidos los objetivos de

comunicación, se debe determinar la estrategia creativa, que incluye la de mensaje y la de medios.

### Estrategia creativa

La estrategia de mensaje es el capítulo en el que se definen los aspectos relativos al contenido de la información que será difundida a través de los medios de comunicación. En un plan de marketing, el mensaje establece el tipo de producto según la demanda existente, es decir, es el elemento que determina si será un producto nuevo, superior o sustitutivo. A la par, define el eje de posicionamiento en que se basará la estrategia para dar a conocer el producto.

Existen diversos modelos de creación publicitaria para desarrollar estrategias de mensaje. Entre estos se encuentra el de Henri Joannis, uno de los creativos más reconocidos dentro del mundo de la publicidad, cuyos argumentos se utilizan y aplican en nuestro país a planes y campañas con propósitos no comerciales. Su modelo establece tres etapas para la creación:

- I. Elección del eje psicológico, a partir del análisis de las motivaciones que puede generar una decisión determinada en el receptor.

De las necesidades, motivaciones y actitudes del público objetivo se deduce el efecto psicológico que se busca: cuál de estas actitudes se desea modificar, a qué grado de conocimiento se le quiere hacer sensible, qué prejuicio se quiere atacar, entre otros. Esta fase de elección del eje psicológico es un momento de reflexión que requiere de empatía por parte del especialista en comunicación.

A continuación aparecen listados los criterios que, según el autor, deciden cuán determinante resulta una motivación o un freno en específico. Aquel de todos que reciba un valor mayor (resultado de la suma de todos los criterios, enumerados del 1 al 10) será el punto de partida o eje psicológico.

- Secundaria Básica 23 de Diciembre: se refiere a si la motivación o freno se encuentra en el mayor número posible de personas del segmento meta.



- Fuerza: atiende a si la motivación es muy deseable o el freno muy indeseable para el receptor.
- Inocuidad: Este criterio, aplicable solo a las motivaciones, analiza si estas podrían evocar algún temor.
- Polivalencia: al igual que el anterior, concierne solo a las motivaciones y se refiere a si la satisfacción principal podría estimular otra.
- Vulnerabilidad: este parámetro, únicamente aplicable a los frenos, atiende a la posibilidad de aplacarlo con pruebas contundentes o valoraciones de peso.
- Especificidad: hace referencia al análisis del carácter distintivo de la motivación o freno seleccionados.
- Veracidad técnica: pone énfasis en la correspondencia entre las posibles satisfacciones del producto y las esperadas por el público.

## II. Creación de la idea central o concepto de comunicación que representa la satisfacción que genera el eje psicológico seleccionado.

A partir del eje, es decir, del resultado psicológico pretendido, se concilia el concepto que pueda tener el efecto deseado. Este puede ser una frase, un personaje o una situación que evoque la satisfacción que se ha decidido resaltar y que será una suerte de molde para todos los mensajes.

Los conceptos pueden ser de comunicación directa o indirecta. Son directos cuando describen la satisfacción precisa del consumidor, son fácilmente comprensibles por la audiencia, no se utiliza un discurso connotativo, caracterizado en ocasiones por anuncios con pocos recursos, lo cual puede generar falta de atención en los receptores. Los conceptos de comunicación indirecta son aquellos enfocados en describir de forma más sutil o sublimizar una característica técnica o de acción significativa del producto, de forma que induce a que el receptor se involucre activamente para decodificar y apreciar el mensaje. El uso de recursos retóricos y mayor creatividad y el rango de múltiples lecturas que permite este tipo de conceptos no constituyen siempre una ventaja. En ocasiones se tiende a no comprender parte o todo el mensaje,

así como entenderlo incorrectamente, proceso conocido como decodificación aberrante.

### III. Construcción del manifiesto publicitario a partir del concepto seleccionado en la segunda fase y los objetivos trazados.

Los principios básicos para la construcción del manifiesto publicitario también forman parte del modelo creativo. Estos son: codificar el concepto en base a la fuerza de la comunicación visual (la identificación más rápida de imágenes y luego, textos); la convergencia denotación/connotación como dinámica eficaz para comunicar a través de la combinación de un mensaje explícito con elementos estéticos, culturales y del entorno que influyen en el proceso de la lectura; la rapidez de comunicación; el rejuego entre la síntesis y la pregnancia de los recursos gráficos a utilizar. El resultado final es un primer manifiesto que puede combinar imágenes, palabras, música, contrastes y/o efectos.

Además del eje psicológico, el concepto de comunicación y el manifiesto básico propuestos por Joannis, existen otros elementos que también se deben tener en cuenta como parte de la estrategia creativa de mensaje. Tal es el caso de la explicitación de las variaciones para los diferentes medios, públicos o épocas del año abarcados. También es importante esclarecer los dispositivos de continuidad que permiten identificar los mensajes como pertenecientes a una misma estrategia de comunicación. Estos pueden estar dados por el propio eje psicológico, determinados recursos retóricos, frases o personajes, entre otros.

Un momento primordial en esta planificación estratégica lo constituye la prueba de concepto. Esta consiste una evaluación por parte del público objetivo de la estrategia creativa del Plan. De sus resultados se separan las buenas ideas, se indican los diversos grados de satisfacción y se señalan los factores que generan aceptación o rechazo (Kleppner et al. 1994). En el libro *Publicidad* se reconocen tres tipos de pruebas de conceptos: la prueba de tarjeta, la de cartel y la de desplegado. Por cualquiera de estas vías se pueden corregir a tiempo los posibles errores de conceptualización de los mensajes, sin que ello constituya una pérdida considerable de recursos y capitales.

En cuanto a la estrategia de medios, esta debe incluir los objetivos de comunicación previstos para cada uno de ellos. Estos fines se miden en términos de alcance y frecuencia, atendiendo al por ciento de público-meta que se desea llegar en un determinado período de tiempo y a cuántas veces el mensaje llegará a cada persona. Se exige también la elección y evaluación de todos los soportes potencialmente utilizables en el Plan de Marketing, siempre teniendo en cuenta las características del tema a tratar, el tipo de mensaje, los requerimientos creativos, la audiencia meta, entre otros elementos que se consideren pertinentes. Igualmente, se deben describir las características, ventajas y limitaciones de los soportes con vistas a determinar la superioridad de uno sobre otro con respecto a las metas a alcanzar. Debe constar también la estrategia de inserción en los medios. Esta preparación previa contiene el alcance de cada soporte seleccionado, los horarios, la duración y la frecuencia con que deben ser incluidos los mensajes en estos. Además, los costos de producción e inserción han de ser programados y plasmados en el presupuesto del plan.

Como cierre de esta estrategia se incluye el plan de medios, que engloba el análisis y ejecución del componente de soportes a utilizar. En este documento se resumen los antecedentes y la situación, se establecen las oportunidades y objetivos, se plasman los soportes seleccionados y se propone la programación de estos en el tiempo de duración de la aplicación del Plan de Marketing.

Entre los medios candidatos para desplegar las acciones comunicativas del Plan se pueden encontrar la televisión, la radio, la internet, los impresos (carteles, periódicos, revistas, folletos, catálogos, etc.) y los exteriores (principalmente vallas).

#### Programas de acción

Una vez establecidas las estrategias, es tiempo de concretarlas en el programa de acciones. Este plan de actividades precisa una estrecha correspondencia con el objetivo principal del Plan de Marketing toda vez que permite a la institución a cargo inducir el cambio deseado en el público-meta.

La proyección del tiempo en que permanecerá activa una acción, el momento preciso en el que deberá ponerse en práctica, así como el instante en que se ha de retirar, son elementos esenciales. Igualmente, los coordinadores del plan general y los encargados de las diferentes operaciones se deben disponer dentro del programa. La especificación correcta del personal involucrado en cada etapa del proyecto posibilita una mayor organización y evita posibles incumplimientos del plan de trabajo. Para la elaboración de este programa, muchas campañas y planes se han basado en el Diagrama de Gantt, consistente en la representación gráfica sobre dos ejes: el vertical que dispone las tareas y el horizontal que representa el tiempo de duración de estas.

#### Proyección del presupuesto

Cada plan debe contener un análisis de los costos totales. El presupuesto se entiende como las finanzas que se necesitan invertir para alcanzar los objetivos propuestos y Kotler y Roberto (1992) coinciden en que es un estado de valores monetarios para los recursos que el Plan de Marketing Social debe comprometer con el fin de lograr sus resultados. Asimismo, dentro de los medios presupuestarios se incluyen también los recursos humanos necesarios para poner en marcha el programa de acciones. Existen dos formas de presupuestar: por fijación de objetivos y por análisis. Esta última atiende a la manera en que el presupuesto afecta los resultados del Plan por los diversos niveles y combinaciones de elementos de marketing social.

#### Controles/estrategia de evaluación

La proyección de los mecanismos de control y evaluación del Plan de Marketing, muchas veces equivocadamente omitidos o ignorados, se proponen en este momento.

Las estrategias de control establecen parámetros medibles para su posterior comparación con los resultados del Plan y diagnóstico de la correspondencia

entre lo previsto y lo obtenido. Asimismo, deben anticipar acciones de contingencia para corregir posibles errores o desviaciones.

Este seguimiento no solo prevé el análisis del cumplimiento de los programas, sino también a los propios ejecutores. En el control de la ejecución se suelen proponer dispositivos basados en la adopción del producto social para analizar su eficacia –mediante la comparación del objetivo principal y los potenciales con la ejecución- y eficiencia -a través del análisis de los recursos y la capacidad para el cumplimiento del Plan. En el caso de los operadores, la vigilancia generalmente se ejerce atendiendo a elementos como la motivación por modificación de conducta o por fijación de objetivos, así como el liderazgo.

En el caso de la evaluación, la profesora cubana Magda Rivero (2010) opina que esta incluye el control, medición, comprobación y calificación para concluir con recomendaciones, aunque se pueden proponer correcciones conforme se vayan detectando los errores. “Las evaluaciones juzgan si algo es bueno o malo, si sirve o no sirve, si responde o no a las expectativas, mientras que los controles advierten acerca del estado de determinadas características de lo que se controla” (Rivero 2010, p.49).

Existen dos instrumentos de investigación para evaluar puntualmente la eficacia de la comunicación, aunque no del plan de marketing en su conjunto. Kotler y Roberto (1992) los definen como prueba previa y prueba posterior. El primero se aplica antes de la inserción de los anuncios, cuando están terminados o casi acabados. En este caso se desplaza una muestra de público objetivo a un local donde, luego de exponerse a cuatro o cinco anuncios entre los cuales se intercala el de la comunicación de prueba, se recogen sus reacciones y opiniones. El segundo se realiza una vez que estos mensajes ya se hallan en los medios o después de su retiro de la luz pública. A la muestra de adoptantes objetivos se les realizan las mismas preguntas de la prueba previa junto a otras suplementarias que permiten conocer nivel de recordación y conocimiento, conducta demandada, costos, percepciones, actitudes, entre otros elementos.

Aun cuando los instrumentos anteriores resultan válidos para un levantamiento de opiniones del público con respecto a los mensajes, para

conocer el verdadero alcance del Plan y saber en qué medida cumplió sus objetivos es preciso proyectar una valoración de su impacto, mediante la búsqueda de relaciones causales (evaluación causa-efecto) y atendiendo a todo el proceso de producción e implementación. Para la evaluación del impacto se pueden seguir los tres criterios propuestos por Walter Lindenmann (en Rivero 2010): el nivel básico o de producción (outputs) que mide la exposición; el intermedio o de reacción (outtakes) que valora la recepción, conocimiento, comprensión, retención y respuesta inmediata por parte de los públicos objetivos; y el nivel más avanzado o de consecuencias (outcomes) que mide si los mensajes se tradujeron en cambios de opinión, actitud y/o conducta. Con estos tres criterios se atiende a la evaluación de los resultados (a corto plazo) y el impacto en sí mismo (a largo plazo).

Además de lo anterior, resulta vital comprender que la ética y el marketing social deben ir de la mano para no causar daño en la sociedad. Es por eso que, llegado el momento de proyectar la medición de la eficacia de un plan, es de suma importancia tener en cuenta las implicaciones éticas del mismo. En otras palabras, se debe realizar una evaluación integral que vaya desde el impacto de este desde el punto de vista de los efectos de primer orden y las consecuencias inesperadas, hasta la selección del público objetivo, la investigación y la determinación de la combinación de marketing.

#### Fase de implementación

Esta fase consiste en el despliegue concreto en el tiempo y los espacios de todo el plan de acciones, con su correspondiente cronograma.

#### Fase de evaluación

Aunque es el último elemento analizado en la estructura de un plan de marketing, no implica que sus acciones se releguen hasta que este se haya implementado. Cada plan debe contar con un sistema de control y evaluación a efectuarse antes, durante, y/o después del mismo. Es decir, la etapa evaluativa – que ciertamente podría arrancar con la de implementación- pone en práctica la estrategia de evaluación prevista. La gestión del control conlleva a la detección y corrección de errores que puedan tener lugar antes o durante

la ejecución. Sucede muchas veces que la aplicación de los planes de marketing se limita al momento del despliegue de las acciones previstas, o al control inicial de las mismas, omitiendo el importante paso constituido por la evaluación. Este es crucial para conocer si el Plan consiguió el fin para el cual fue ideado, diseñado y puesto en práctica. Además, brinda conocimientos sobre el impacto que pudo tener en la sociedad y alumbra el camino para los planes posteriores.

En una fase ulterior a la evaluación, se debe atender a las causas por las cuales se alcanzaron o no algunas metas, los cambios necesarios a realizar, así como los encargados y plazos de inicio y fin de estas transformaciones.

### **Tipo de estudio**

Se realiza desde una perspectiva cualitativa y se considera descriptiva porque su propósito será caracterizar un fenómeno determinado y para ello hará mediciones de alguna manera a través de las categorías de análisis

### **Población y muestra**

Población

CMF 19: 501

CMF 20: 1452

Muestra

CMF 19: 250

CMF 20: 700

Las **unidades de análisis**, según la fase del Plan de Marketing abarcada en la tesis, son las siguientes:

- a. Documentos que recogen las regulaciones legales establecidas en Cuba en torno al consumo de alcohol y tabaco.
- b. Documentos que recogen estadísticas sobre el estado de prevalencia del consumo de tabaco y el alcohol en Cuba.
- c. Documentos que abordan las políticas, programas y/o estrategias de comunicación en torno al consumo de alcohol y el tabaco y su tratamiento en los medios de comunicación.

- d. Audiovisuales en los que se evidencia el abordaje del tabaquismo y el alcoholismo por los medios de comunicación cubanos.
- e. Actores institucionales responsables del tratamiento comunicativo del tabaquismo y el alcoholismo.

La investigación es cualitativa con matiz cuantitativo, las muestras no se utilizan para representar a una población, ni necesariamente se eligen de manera aleatoria. Por el contrario, se seleccionan aquellos casos que más interesan para la obtención de la información propicia y agenciar una mayor riqueza para la recolección y análisis de la misma. En el caso de la selección de los documentos se siguieron los criterios de vigencia (con excepción de los documentos estadísticos para el establecimiento de comparaciones e identificación de tendencias) y viabilidad a su acceso.

Este último juicio fue también determinante en la obtención de los audiovisuales. Los entrevistados fueron elegidos mediante una muestra no probabilística o dirigida, en este caso especialista en el tema. Como en la selección de los documentos, se procedió de esta manera por el basamento de la cercanía y participación de estos sujetos con respecto al tema a investigar. Igualmente, el grupo de población que se tuvo en cuenta para la investigación esta quedó conformado para el análisis de los costos de no fumar representa una muestra dirigida de casos-tipo. Para ello se eligen personas con características del segmento al que va dirigido el producto social.

El número de expertos entrevistados y el de miembros del grupo de enfoque dependieron del nivel de saturación de la información. A continuación se listan las muestras para cada unidad de análisis:

Para unidad de análisis a

- La Carta Circular No. 4/1999 del Ministerio de Educación.
- La Resolución Ministerial 21/1999 del Instituto de Aeronáutica Civil.
- El Acuerdo 3790/2000 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros.



- La Resolución No.275/2003 del Ministerio de Salud Pública (MINSAP).
- La Resolución 360/2005 del MINSAP.
- El Reglamento disciplinario interno del Nivel Central del MINSAP.
- El Acuerdo No. 5570/2005 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros.
- La Indicación 29/2005 del Ministerio de Transporte (MITRANS).
- La Resolución No. 302/2006 del Ministerio de Comercio Exterior.
- El Reglamento General del Policlínico Norte.
- El Decreto No. 287/2017 del Consejo de Ministros.
- La Resolución No. 244/2010 del Ministerio de Finanzas y Precios.

#### Para unidad de análisis b

- Resultados de la Segunda Encuesta Nacional de Factores de Riesgo.
- Resultados de la Primera y Segunda Encuesta Mundial de Tabaquismo en Jóvenes realizadas en Cuba.
- Resultados de la Tercera Encuesta Mundial de alcoholismo en Jóvenes realizada en Cuba.

#### Para unidad de análisis c

- Propuesta de estrategia de información, educación y comunicación del CNPES para estudiantes y trabajadores del MES, MINED, MINSAP, MINTUR Y MINCULT. Años 2015-2020.
- Estrategia de comunicación social del CNPES para el programa nacional de prevención y control del tabaquismo. Años 2018-2025.
- Política de programación del Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT).

#### Para unidad de análisis d

- 42 spots radiales.
- 12 spots televisivos.

Para unidad de análisis e

- Dr. Sergio Toledo Hernández (Siquiatra encargado de los casos de alcoholismo y tabaquismo en Dirección Provincial de Salud en Sancti Spíritus).
- Dra. Esther Cepeda (Encargada del Programa de Tabaquismo y alcoholismo en la Dirección Municipal de Salud de Sancti Spíritus).

Para unidad de análisis f

- Ailén Martínez Morgado (Periodista de Centro Visión Yayabo).

Para unidad de análisis g

- Dayamí Rodríguez Echemendia (Estadística encargada de llevar la dispensarización de alcohólicos y fumadores en el Policlínico Norte)
- Luis Toledo (Encargado de la dispensarización de alcohólicos y fumadores en la Dirección de Salud Provincial).

Para unidad de análisis h

- Estudiantes de séptimo, octavo y noveno grados de ESBU 23 de Diciembre, que se atienden en los consultorios 19 y 20.
- Una limitación importante de la presente tesis es que, por razones de tiempo, no cubre las fases de implementación y evaluación del Plan, reto delegado para posteriores estudios.

### **Métodos y técnicas utilizadas y su fundamentación**

La complejidad de este trabajo –que lo justifica como ejercicio de culminación de estudios- también queda demostrada en la utilización de los **métodos y técnicas**. En este caso, su aplicación no se limita a la fase investigativa, sino que serán diseñadas otras técnicas que tributen a la fase evaluativa del Plan de Marketing.

Para el momento investigativo o diagnóstico, además de *la revisión bibliográfica y documental*, se utilizaron *la entrevista*, *el análisis de documentos* y *la encuesta*.

El análisis y revisión bibliográfica y documental, consiste en la búsqueda en los documentos, entendidos estos -en sentido amplio- como cualquier objeto físico (impresos, audiovisuales, arquitectónicos o de otro tipo) que constituya el registro de algún conocimiento de leyes, regularidades, características, conceptualizaciones en torno a un tema previamente definido. Este es un método fundamental para la construcción de los marcos teórico y referencial. La búsqueda de información en fuentes *primarias* y *secundarias* -consistentes básicamente en libros, tesis, ponencias y documentos legales- en bibliotecas y archivos o documentos del centro que acoge el proyecto, permite recopilar los datos necesarios para la elaboración de este informe de investigación. Uno de los rasgos indispensables para acudir a estas fuentes es que estén relacionadas con el tema en cuestión.

La entrevista, considerada por muchos como otro tipo de cuestionario al regirse por una interrogación más o menos ordenada, busca establecer una relación más profunda e informaciones más completas. Así, entrevistas no estructuradas o abiertas fueron pertinentemente aplicadas a expertos estrechamente vinculados a la investigación y el trabajo sobre el fenómeno del tabaquismo y el alcoholismo, así como a personas directamente relacionadas con su tratamiento comunicativo. Igualmente, ante la carencia de información documental en torno a la recepción de los medios de comunicación masiva por parte del segmento poblacional atendido en el Plan de Marketing, fue prudente entrevistar a parte del personal abocado a este tipo de investigaciones.

El análisis de contenido cualitativo consiste en un conjunto de procedimientos interpretativos aplicados a productos comunicativos u otros procesos singulares de comunicación, de los cuales se extraen datos relevantes. Este instrumento es propicio para obtener una panorámica sobre el tratamiento previo del alcoholismo y tabaquismo en los medios de comunicación, sus tendencias, estilos y contenidos. La aplicación de este método a los spots encaminados a la prevención, reducción o eliminación de dicha adicción en la población cubana, aportará datos importantes para conocer cuál ha sido el público más tratado y cuáles las líneas de mensaje más empleadas. Esta es una información necesaria y valiosa para la toma de decisiones oportunas en la proyección de un plan de marketing social efectivo.

Las sesiones en profundidad o grupos de enfoque consisten en reuniones pequeñas o medianas (según la cantidad de integrantes, variable en dependencia de la complejidad del tema o las emociones que evoca) donde los participantes, bajo la conducción de un especialista, conversan en torno a determinados temas en una situación comunicativa informal. Este método, pertinentemente aplicado a parte del segmento de la población hasta alcanzar la saturación de la información, aportará información vital para conocer el verdadero costo del producto social propuesto en el Plan de Marketing Social en cuestión.

Para el momento crítico-autorreflexivo, correspondiente a la prueba del identificador y la evaluación del Plan, resulta igualmente pertinente la aplicación de sesiones en profundidad. El diseño de estos corresponde realizarlo en la proyección de la estrategia de evaluación.

Acceso al campo: mes de septiembre del año 2016, dando respuesta a investigaciones de la práctica laboral, metodología de la investigación y marketing social, a solicitud de la Dirección Municipal de Salud Pública, debido a los altos índices de consumo de alcohol y tabaco en adolescentes y jóvenes del Consejo Popular Kilo 12 en Sancti Spíritus.

Nuevamente se entra al campo de investigación en septiembre 2019 para darle continuidad a esa investigación como forma de culminación de estudios.

Abandono del campo: febrero de 2017 donde concluyó la investigación con un trabajo de curso, y este segundo momento de la investigación se abandona el campo de investigación en enero del 2019.

## Análisis de los Resultados

### Análisis de los resultados según la revisión de documentos

#### Consultorio Médico de la Familia 19

Según el Departamento de Estadísticas del Policlínico Norte, -el consumo de tabaco y alcohol en los años del 2013 al 2016 se comportó de la siguiente forma:

AÑO	POLICLÍNICO		CMF		Según investigación	
	Alcohol	Tabaco	Alcohol	Tabaco	Alcohol	Tabaco
2013	2	16	-	-	-	-
2014	2	16	-	-	-	-
2015	0	12	-	-	-	-
2016	12	18	1	35	45	92

Tabla #1: Elaboración propia

Según el Departamento de Estadísticas del Policlínico Norte, el consumo de tabaco y alcohol en los años del 2017 al 2018 se comportó de la siguiente forma:

AÑO	POLICLÍNICO		CMF		Según investigación	
	Alcohol	Tabaco	Alcohol	Tabaco	Alcohol	Tabaco
2017	0	42	-	-	-	-
2018	9	26	3	49	13	48

Tabla #2: Elaboración propia

### Resultados por instrumentos aplicados (encuesta)

#### Cantidad de población CMF 19

El CMF 19 en el año 2016 estaba constituido por una población total de 410 personas de ellas 217 del sexo femenino que representan el 53% de la población y 193 del sexo masculino, que representan el 47%.

Ya en el 2018 se cuenta con una población de 501 personas y la muestra de investigación tomada del CMF 19 es de 250 personas, de ellas 100 del sexo femenino, que representan el 40% de la muestra y 150 del sexo masculino, que representan el 60%.

2016

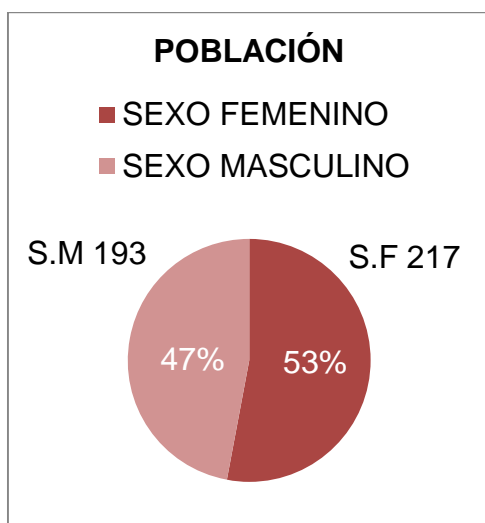


Gráfico #1: Elaboración Propia

2018

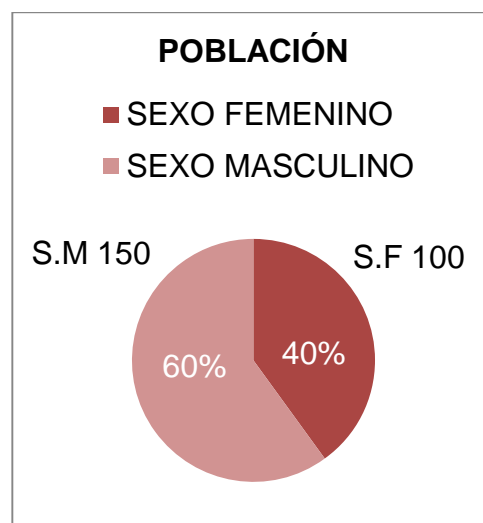


Gráfico #2: Elaboración propia

### Consumen Tabaco

2016

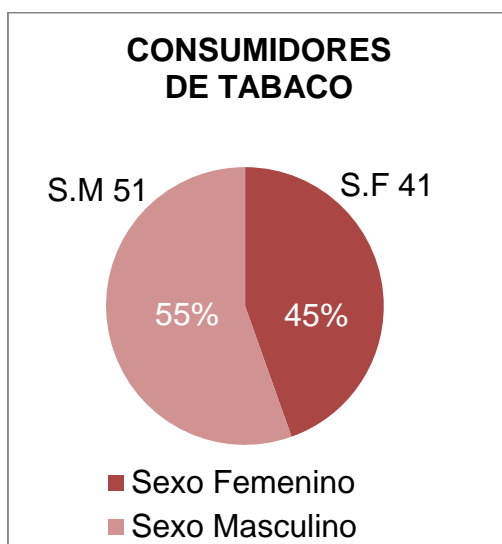


Gráfico #3: Elaboración Propia

2018

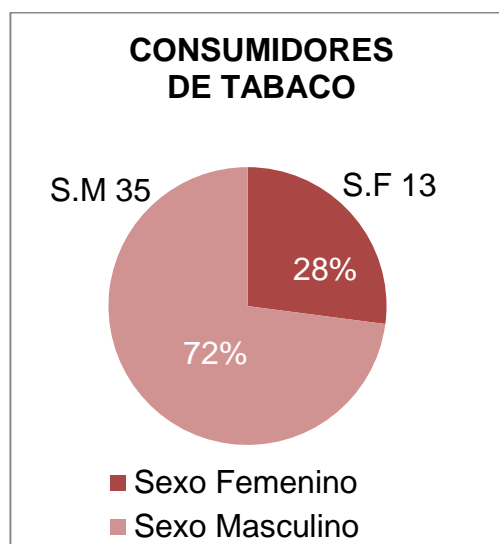


Gráfico #4: Elaboración propia

Según la investigación realizada en el año 2016, 92 encuestados refieren ser consumidores de tabaco, de ellos 41 del sexo femenino para un (45%) y 51 del sexo masculinos que representan el (55%).

En el año 2018, de la muestra encuestada 48 refieren ser consumidores de tabaco, de ellos 13 del sexo femenino para un (28%) y 35 del sexo masculino, que representan el (72%).

### Consumen alcohol

En el año 2016 se detectaron un total de 45 consumidores de alcohol los cuáles se dividen en 6 (13%) del sexo femenino y 39 (87%) del masculino.

En el 2018, la encuesta realizada a la muestra, arroja que hay un total de 13 consumidores de alcohol los cuáles se dividen en 2 (15%) del sexo femenino y 11 (85%) del masculino.

**2016**

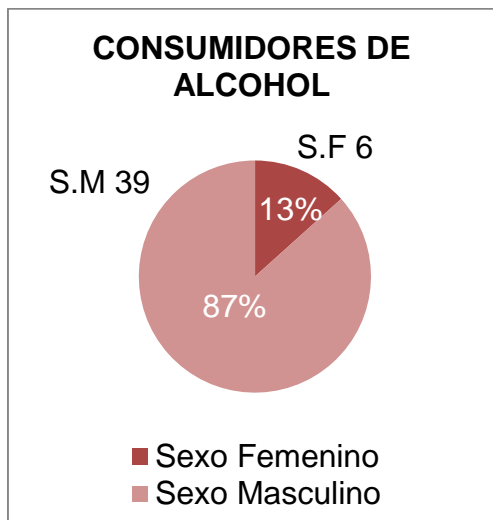


Gráfico #5: Elaboración Propia

**2018**

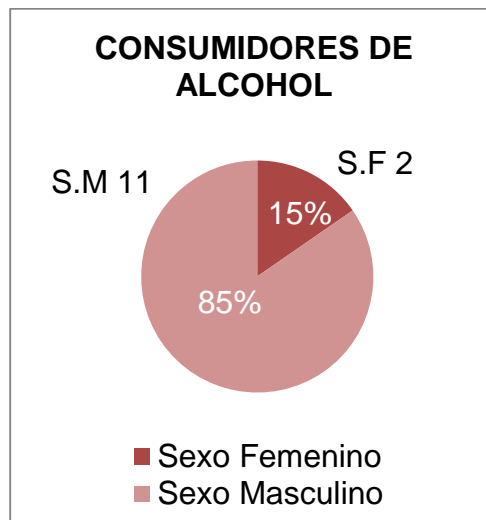


Gráfico #6: Elaboración propia

**Tipo de bebidas que consumen**

**2016**

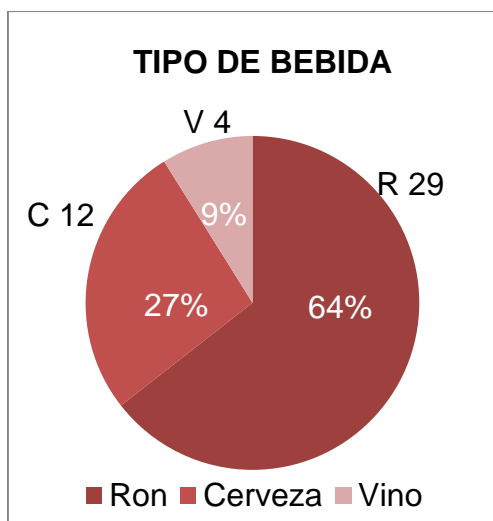


Gráfico #7: Elaboración Propia

**2018**

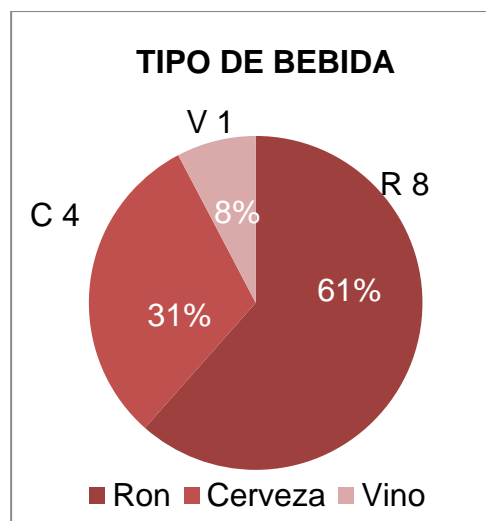


Gráfico #8: Elaboración propia

De los 45 consumidores de alcohol que fueron encuestados en el 2016, 29 consumen ron, lo que representa el 64% de los consumidores; un total de 12 consumen cerveza, siendo el 27% y solo 4 consumen vino, para un 9%.

De los 13 consumidores de alcohol que fueron encuestados en el 2018, 8 consumen ron, representando el 61% de los consumidores; un total de 4 consumen cerveza, siendo el 31% y solo 1 consume vino para un 8%.

## Frecuencia de consumo de alcohol

2016

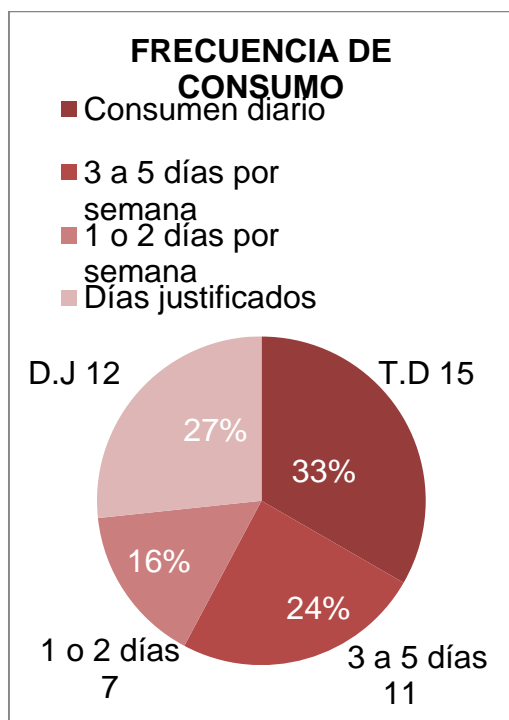


Gráfico #9: Elaboración Propia

2018

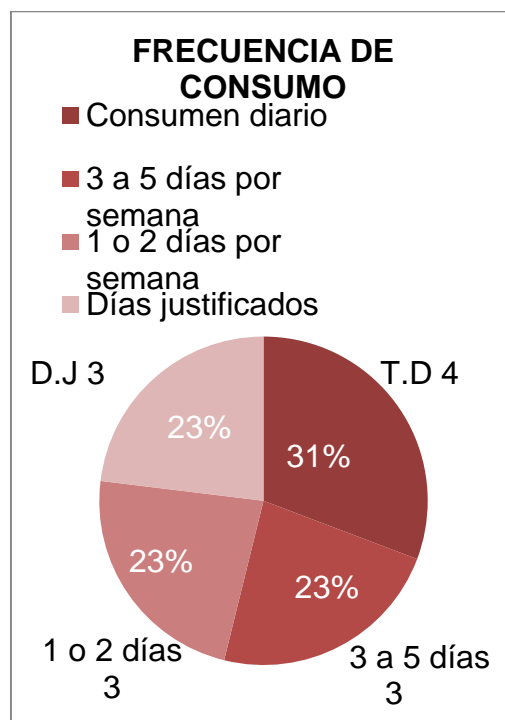


Gráfico #10: Elaboración propia

En relación con la frecuencia de consumo de alcohol en el 2016, 15 de los encuestados alegan que lo hacen diariamente representando el 33% de los consumidores, 11 consumen de 3 a 5 veces en la semana para un 24%, 7 lo hacen 1 o 2 veces en la semana que es el 16% y un total de 12 en días justificados (fiestas, paseos, ocasiones especiales) para un 27%.

En relación con la frecuencia de consumo de alcohol en el 2018, 4 de los encuestados alegan que lo hacen diariamente representando el 31% de los consumidores, 3 consumen de 3 a 5 veces en la semana para un 23%, 3 lo hacen 1 o 2 veces en la semana que es el 23% y un total de 3 en días justificados (fiestas, paseos, ocasiones especiales) para un 23%.

### Dejarían de consumir alcohol

En el 2016 de los consumidores de alcohol, 7 (16%) confiesan que están dispuestos a dejar la bebida pero no encuentran la vía para hacerlo y 38 (84%) responden que no porque para unos esa una forma de olvidar problemas y dolores, para otros es una necesidad y algunos alegan que no perjudican a nadie.



De los consumidores de alcohol en la encuesta del 2018, 3 (23%) confiesan que están dispuestos a dejar la bebida pero no encuentran la vía para hacerlo y 10 (77%) responden que no porque llevan una vida muy estresada con la actual situación por la que atraviesa el país y esa es una forma de despejar de los problemas y que además no perjudican a nadie.

**2016**

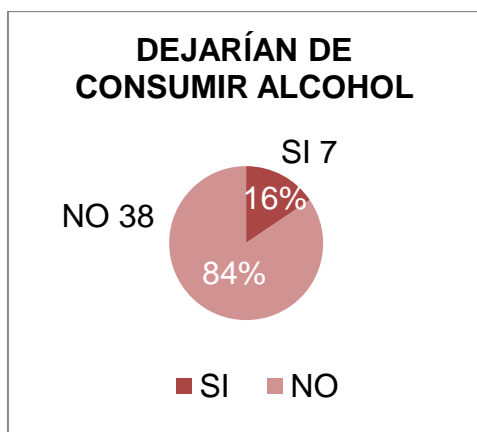


Gráfico #11: Elaboración Propia

**2018**



Gráfico #12: Elaboración Propia

**Por qué medio recibe información sobre el no consumo de tabaco**

**2016**

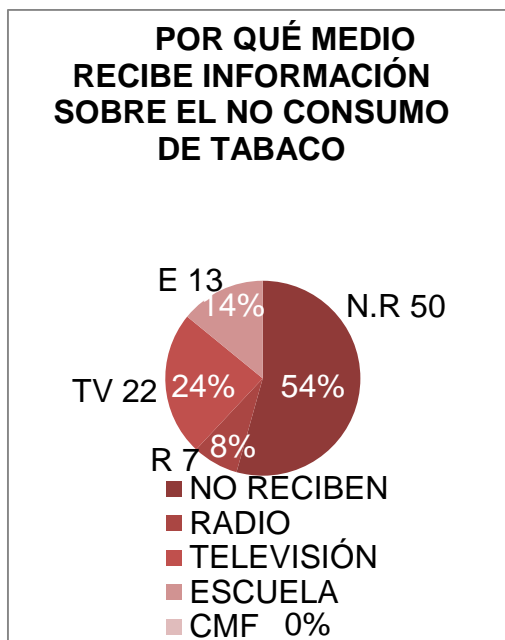


Gráfico #13: Elaboración Propia

**2018**

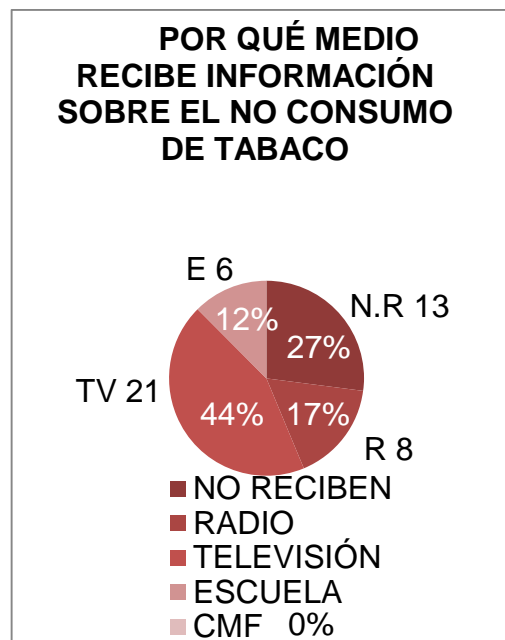


Gráfico #14: Elaboración Propia

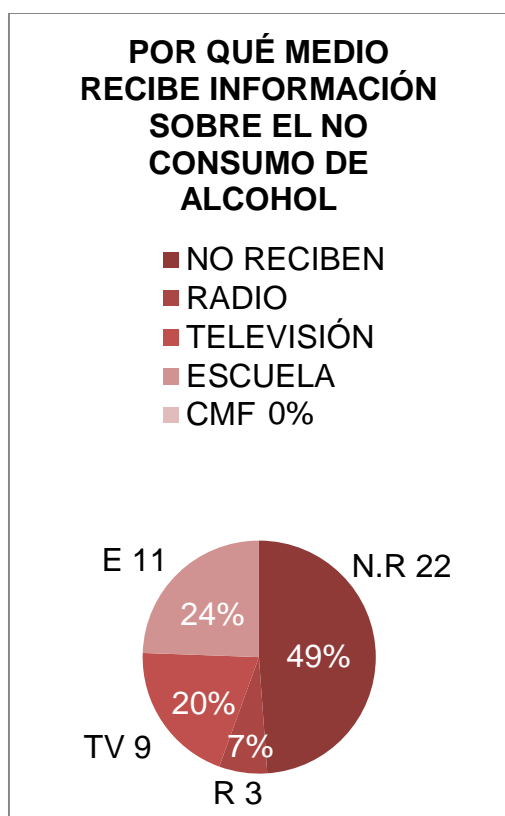
De los fumadores encuestados en el 2016, un total de 50 afirman que no han recibido información sobre el NO CONSUMO representando un 54%, 7 lo han escuchado en la radio para un 8%, de la televisión le ha llegado la información

a 22 siendo este el 24% de los fumadores, en las escuelas 13 para un 14% y ninguno ha recibido información del CMF.

En el 2018 de los fumadores encuestados, un total de 13 afirman que no han recibido información sobre el NO CONSUMO representando un 27%, 8 lo han escuchado en la radio para un 17%, de la televisión le ha llegado la información a 21 siendo este el 44% de los fumadores, en las escuelas 6 para un 12% y ninguno ha recibido información del CMF.

**Por qué medio recibe información sobre el no consumo de alcohol**

**2016**



**2018**

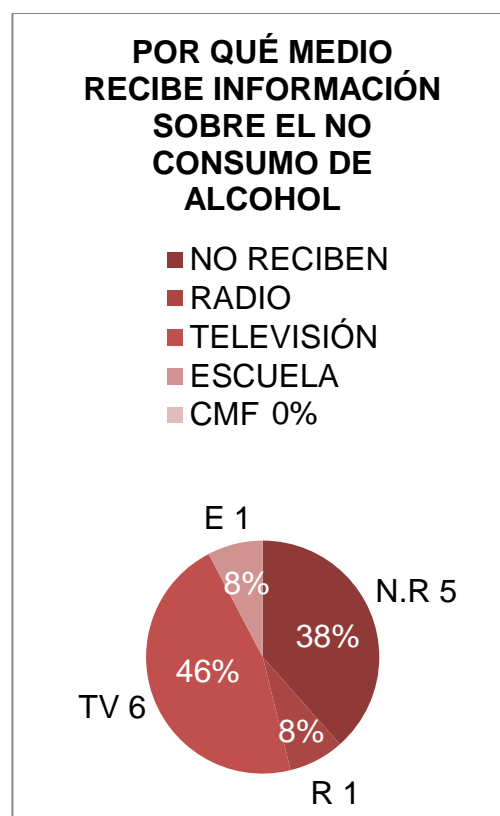


Gráfico #15: Elaboración Propia

Gráfico #16: Elaboración Propia

De los consumidores de alcohol encuestados en el año 2016, un total de 22 afirman que no reciben información sobre el NO CONSUMO representando un 49%, 3 lo han escuchado en la radio para un 7%, de la televisión le ha llegado la información a 9 siendo este el 20% de los consumidores, en las escuelas 11 para un 24% y ninguno ha recibido información del CMF.

De los consumidores de alcohol en las encuestas del año 2018, un total de 5 afirman que no reciben información sobre el NO CONSUMO representando un 38%, 1 lo ha escuchado en la radio para un 8%, de la televisión le ha llegado la

información a 6 siendo este el 46% de los consumidores, en las escuelas 1 para un 8% y ninguno ha recibido información del CMF.

- **Análisis de los resultados según la revisión de documentos**

### **Consultorio Médico de la Familia 20**

Según el Departamento de Estadísticas del Policlínico Norte, el consumo de tabaco y alcohol en los años del 2013 al 2016 se comportó de la siguiente forma:

AÑO	POLICLÍNICO		CMF		Según investigación	
	Alcohol	Tabaco	Alcohol	Tabaco	Alcohol	Tabaco
2013	28	69				
2014	10	31				
2015	20	56				
2016	7	65	7	97	108	218

Tabla #3: Elaboración propia

Según el Departamento de Estadísticas del Policlínico Norte, el consumo de tabaco y alcohol en los años del 2017 al 2018 se comportó de la siguiente forma:

AÑO	POLICLÍNICO		CMF		Según investigación	
	Alcohol	Tabaco	Alcohol	Tabaco	Alcohol	Tabaco
2017	0	57	-	-	-	-
2018	18	73	18	115	41	103

Tabla #4: Elaboración Propia

### **Cantidad de población CMF 20**

**2016**

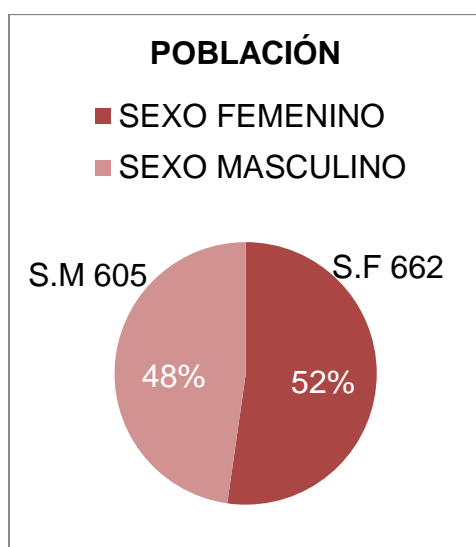


Gráfico #17: Elaboración Propia

**2018**

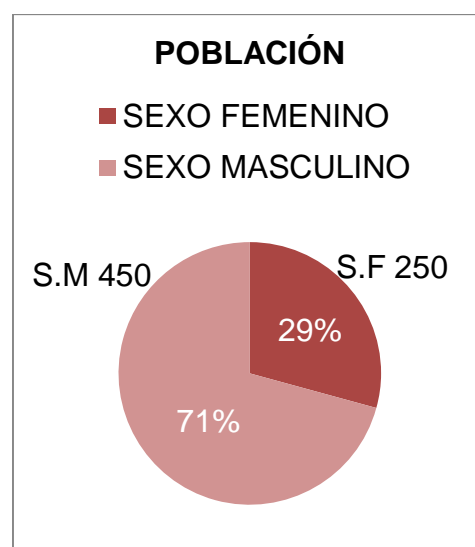


Gráfico #18: Elaboración Propia

En el año 2016 en el CMF 20, en un total de 332 viviendas se encuestaron 1267 personas, 662 del sexo femenino y 605 del sexo masculino.

Ya en el 2018 se cuenta con una población de 1452 personas y la muestra de investigación tomada del CMF 20 es de 700 personas, de ellas 250 del sexo femenino, que representan el 29% de la muestra y 450 del masculino, que representan el 71%.

### Consumen Tabaco

2016

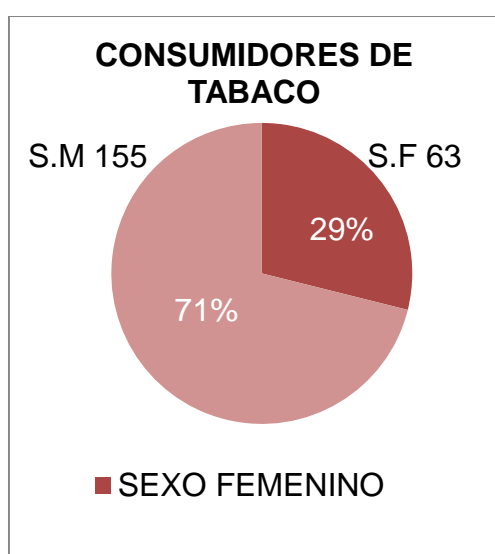


Gráfico #19: Elaboración Propia

2018

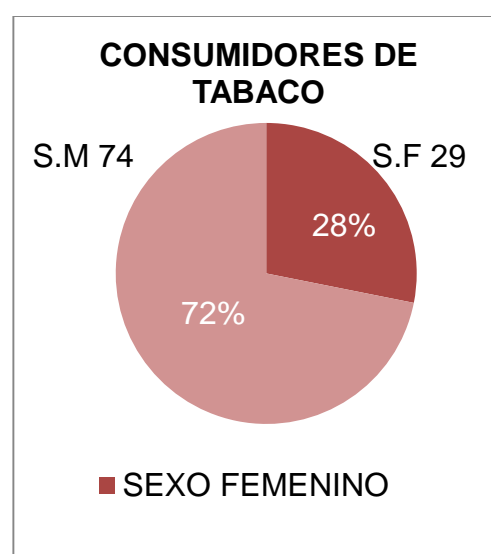


Gráfico #20: Elaboración Propia

De las personas encuestadas en el 2016 se detectaron que 218 son fumadores, 63 del sexo femenino (29%) y 155 del sexo masculino, que representan el 71%.

De la muestra encuestada en el año 2018, 103 refieren ser consumidores de tabaco, de ellos 29 del sexo femenino para un 28% y 74 del sexo masculino que representan el 72%.

### Consumen alcohol

Se detectaron 108 consumidores de alcohol en el 2016, los cuáles se dividen en 15 (14%) del sexo femenino y 93 (86%) del masculino.

Se detectaron 41 consumidores de alcohol en las encuestas del 2018, los cuáles se dividen en 5 (12%) del sexo femenino y 36 (88%) del masculino.

2016

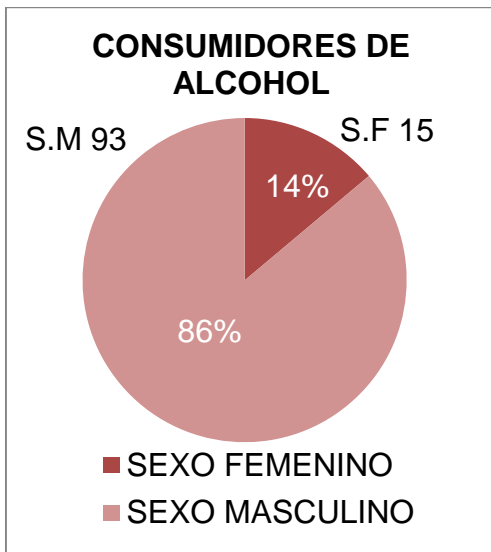


Gráfico #21: Elaboración Propia

2018

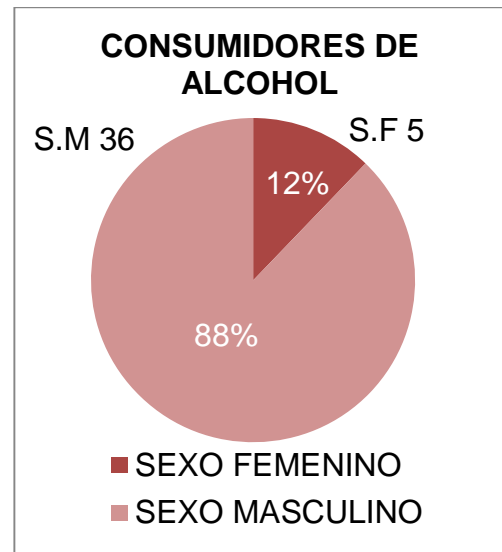


Gráfico #22: Elaboración Propia

**Tipo de bebidas que consumen**

2016

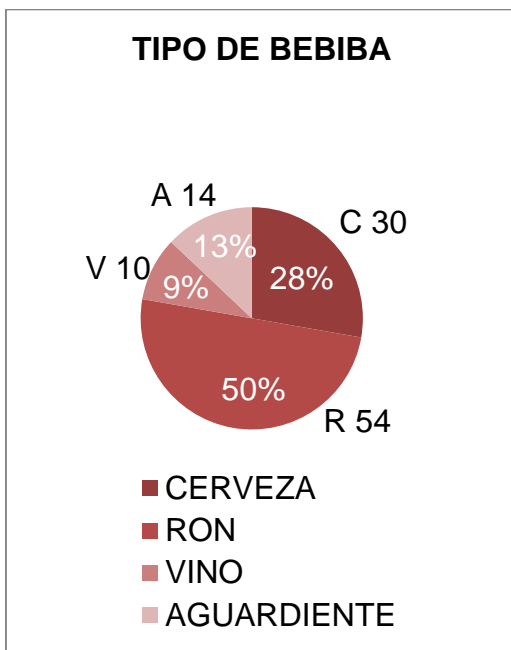


Gráfico #23: Elaboración Propia

2018

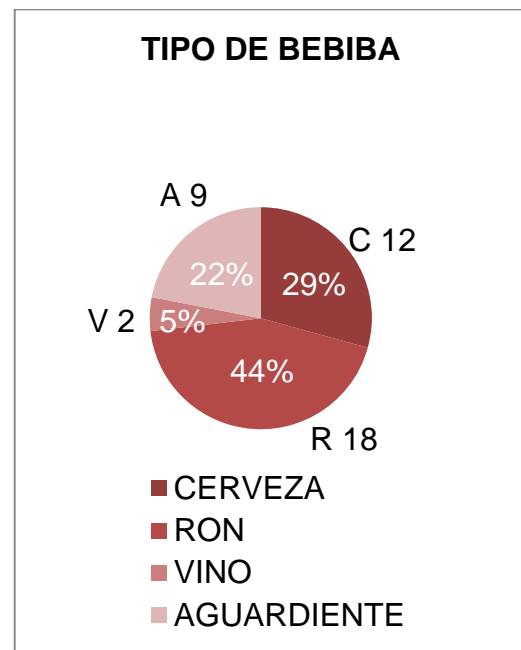


Gráfico #24: Elaboración Propia

De los 108 consumidores de alcohol que fueron encuestados en el 2016, 54 consumen ron, lo que representa el 50% de los consumidores; un total de 30 consumen cerveza siendo el 28%; solo 10 consumen vino para un 9% y 14 aguardiente que significa el 13%.

En el año 2018, de los 41 consumidores de alcohol que fueron encuestados, 18 consumen ron, que representan el 44% de los consumidores; un total de 12

consumen cerveza siendo el 29%; solo 2 consumen vino para un 5% y 9 aguardiente, que significa el 22%.

### Frecuencia de consumo de alcohol

2016

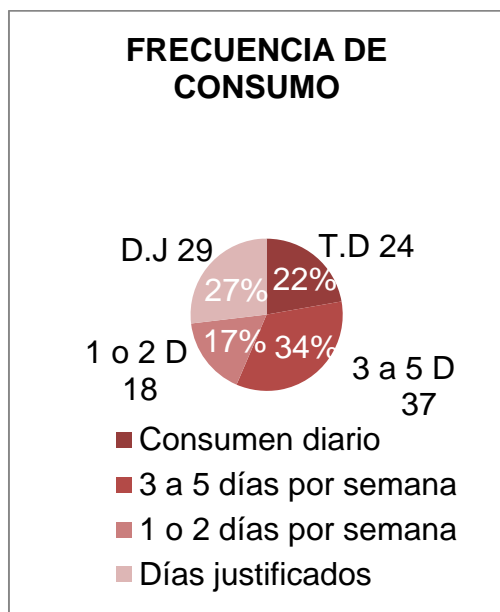


Gráfico #25: Elaboración Propia

2018

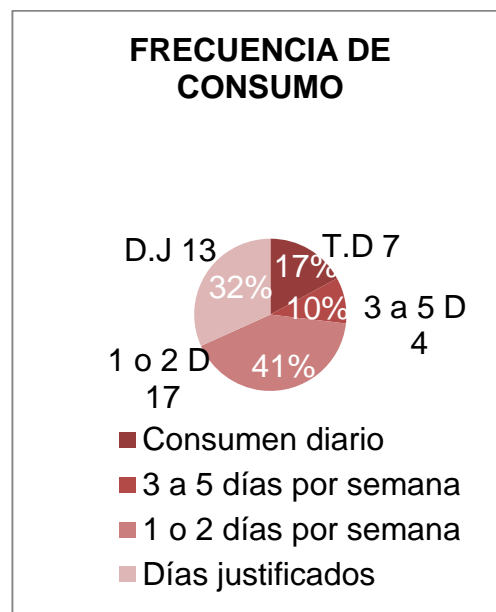


Gráfico #26: Elaboración Propia

En relación con la frecuencia de consumo de alcohol en la investigación del año 2016, 24 de los encuestados alegan que lo hacen diariamente representando el 19% de los consumidores, 37 consumen de 3 a 5 veces en la semana para un 29%, 18 lo hacen 1 o 2 veces en la semana que es el 33% y un total de 29 en días justificados (fiestas, paseos, ocasiones especiales) para un 19%.

En relación con la frecuencia de consumo de alcohol en el 2018, 7 de los encuestados alegan que lo hacen diariamente representando el 17% de los consumidores, 4 consumen de 3 a 5 veces en la semana para un 10%, 17 lo hacen 1 o 2 veces en la semana, que es el 41% y un total de 13 en días justificados (fiestas, paseos, días libres, días festivos, ocasiones especiales), para un 32%.

### Dejarían de consumir alcohol

En el año 2016, de los consumidores de alcohol, 13 (12%) confiesan que están dispuestos a dejar la bebida por su salud y 95 (88%) responden que no porque unos creen que no es algo fuera de lo normal lo que hacen, y otros se justifican

con que tienen que trabajar mucho y ese es el único gusto que se dan para despejar y descansar.

De los consumidores de alcohol en la investigación del año 2018, 12 (29%) confiesan que están dispuestos a dejar la bebida por su salud y 29 (71%) afirman que no, unos porque manifiestan que es único momento que tienen para descansar y les gusta darse unos traguitos y otros porque utilizan la frase de que “de todas formas se van a morir”.

**2016**

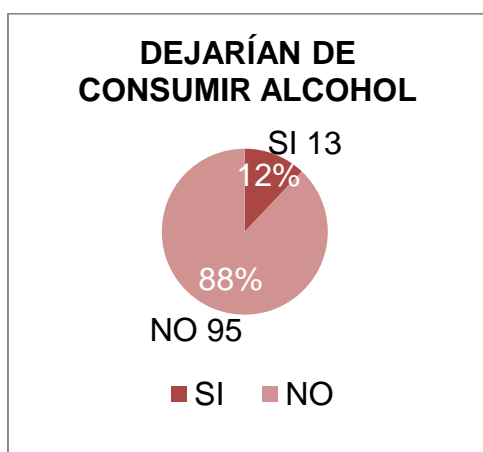


Gráfico #27: Elaboración Propia

**2018**

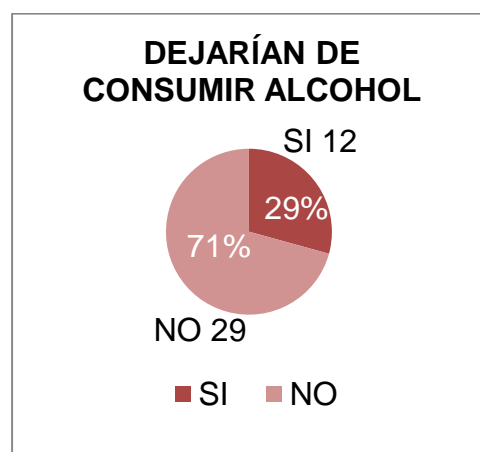


Gráfico #28: Elaboración Propia

### **Por qué medio recibe información sobre el no consumo de tabaco**

De los fumadores encuestados en el 2016, un total de 105 afirman que no reciben información sobre el NO CONSUMO representando un 48%; 20 lo han escuchado en la radio para un 9%; de la televisión les ha llegado la información a 62, lo que constituye el 29% de los fumadores; en las escuelas 16 para un 7%, en centros de trabajo 15 lo que también representa un 7% de los fumadores y ninguno ha recibido información del CMF.

En el año 2018, de los fumadores encuestados, un total de 14 afirman que no reciben información sobre el NO CONSUMO representando un 15%, 4 lo han escuchado en la radio para un 4%, de la televisión les ha llegado la información a 56 siendo este el 60% de los fumadores, en las escuelas 14 para un 5%, en centros de trabajo 15 lo que también representa un 16% de los fumadores y ninguno ha recibido información del CMF.



2016

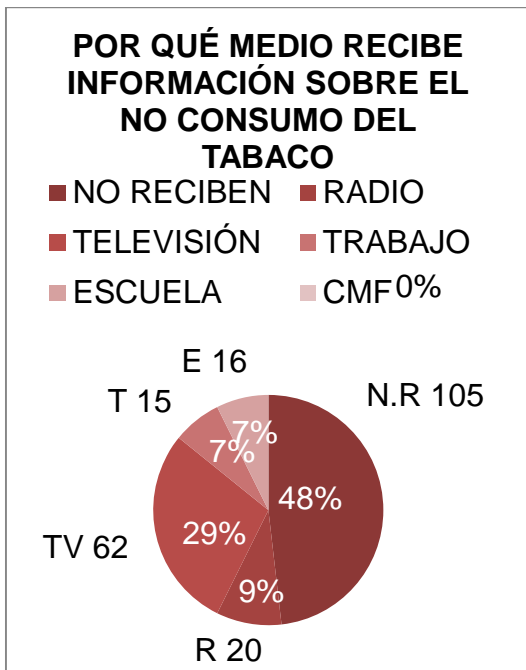


Gráfico #29: Elaboración Propia

2018

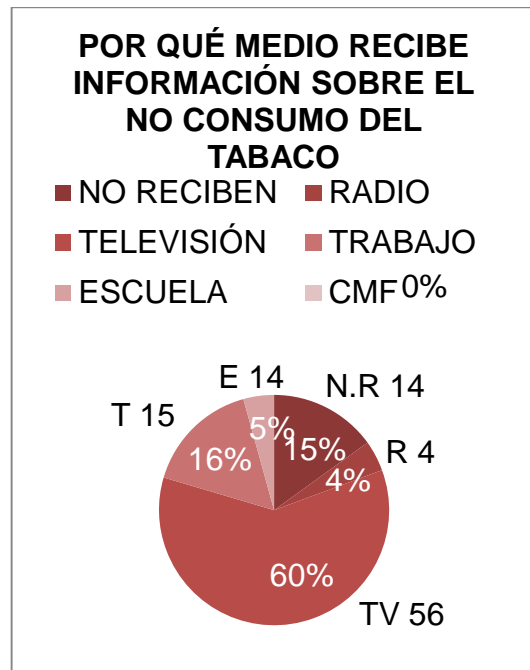
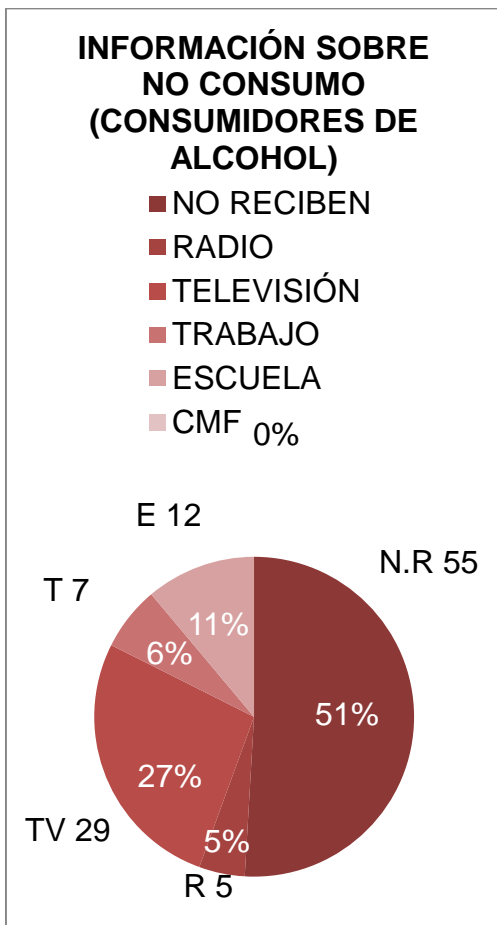


Gráfico #30: Elaboración Propia

**Por qué medio recibe información sobre el no consumo de alcohol**

2016



2018

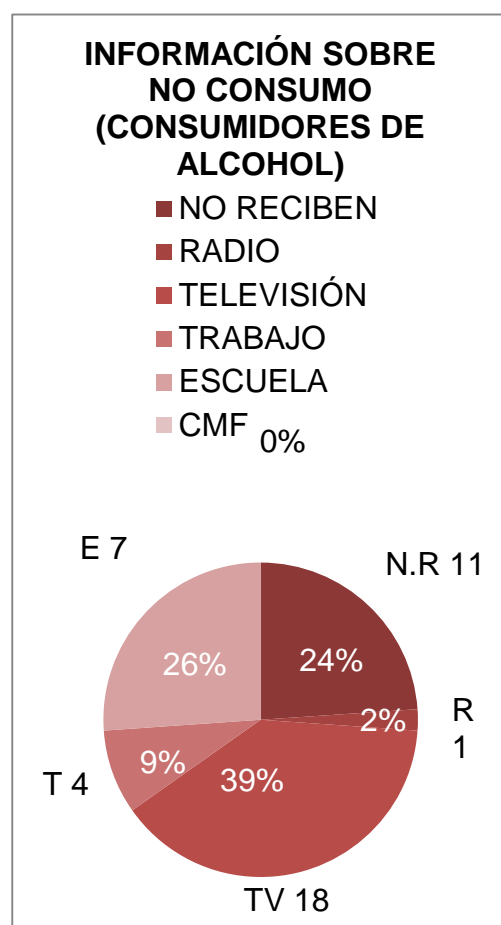


Gráfico #31: Elaboración Propia

Gráfica #32: Elaboración Propia

De los consumidores de alcohol en el 2016, un total de 55 afirman que no han recibido información sobre el NO CONSUMO, lo que representa un 51%; 5 lo han escuchado en la radio para un 5%; de la televisión les ha llegado la información a 29 siendo este el 27% de los consumidores; en las escuelas 12 para un 11%; en centros de trabajo 7 lo que representa un 6% de los consumidores de alcohol y ninguno recibe información del CMF.

De los consumidores de alcohol en el 2018, un total de 11 afirman que no han recibido información sobre el NO CONSUMO, lo que representa un 24%, 1 lo ha escuchado en la radio para un 2%, de la televisión le ha llegado la información a 18 siendo este el 39% de los consumidores, en las escuelas 7 para un 26%; en centros de trabajo 4, lo que representa un 9% de los consumidores de alcohol y ninguno recibe información del CMF.

Como **resultado de la entrevista** se pudo constatar que las principales consecuencias que trae el consumo habitual de alcohol y tabaco según el siquiatra Sergio Toledo, miembro de un Grupo de Ayuda Mutua que atiende casos de adicciones a drogas son:

La destrucción física, mental y social del paciente, la disfunción total de su familia, las relaciones interpersonales se ven afectadas. En su centro de trabajo se convierte en un ente negativo pues deja de aportar, de ser útil para el logro de la eficiencia económica de su organización; pérdida de las motivaciones en la vida, de las funciones de comunicación; anula su amor y sexualidad; si no reciben tratamiento, el alcohol y la drogadicción lo llevan al parasuicidio, al final del camino sólo está el vacío, la nada.

El especialista sugiere para combatir estos males, mucha promoción y prevención en la juventud, detectar y controlar bien a las personas de riesgo en los consultorios, comenzar el tratamiento en etapas tempranas, incorporar al estilo de vida métodos de recreación donde no prime el alcohol, aprovechar el papel de la prensa, evitar que los patrones de los medios de difusión masiva dañen por imitación. “No queremos una sociedad perfecta, no pretendo ser islámico ni conseguir la abstinencia total, el alcoholismo siempre existió, pero hay que llevarlo al mínimo”.

## **Análisis de los factores internos y externos**

Aplicando el método participativo de trabajo grupal, donde se oyeron los criterios de todos los miembros del grupo de trabajo, se determinaron las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que están presentes en el Consejo Popular Kilo 12 referente a la problemática del consumo de alcohol y tabaco en la población que lo conforma.

### **Fortalezas**

1. Nivel cultural adecuado
2. Se cuenta con profesionales bien preparados
3. Existe la infraestructura necesaria para el desarrollo de campañas de comunicación

### **Debilidades**

1. No hay suficientes opciones para la distracción
2. No se realizan acciones concretas que orienten a los jóvenes y adolescentes en su formación para la vida
3. Existe un elevado número de unidades de comercio que venden bebidas alcohólicas incluyendo a los adolescentes

### **Oportunidades**

1. Mejoramiento de la situación económica social del país
2. Los programas de la Revolución
3. El derecho a la superación para trabajadores y desvinculados del trabajo

### **Amenazas**

1. Marcada influencia de sociedades consumistas
2. Incremento significativo del número de personas en la sociedad que consumen alcohol
3. Pocas regulaciones legales que atenúen el mal del alcoholismo y el tabaquismo en la sociedad

**Plan de Acciones:**

<b>Acciones</b>	<b>Responsables</b>	<b>Lugar</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Presupuest o</b>
Elaborar mensajes persuasivos para promover el cambio de comportamiento e ideas como: -Beneficios del no inicio del consumo de droga. - Daños del consumo de drogas porteras para la salud individual y el entorno. - Cambios de estilos de vida.	Especialistas de Salud, comunicador social y medios de comunicación de masas	Comunidad	marzo/agosto (2019)	0.0 MN/CUC
Realizar charlas educativas en la comunidad sobre temas relacionados con los efectos y consecuencias que traen consigo el abuso de consumo de alcohol y tabaco.	Especialistas de Salud (psicólogos y médico de la familia)	Comunidad	primeros sábados de cada mes (marzo-agosto 2019)	0.0 MN/CUC
Concebir encuentros testimoniales, donde la persona curada exponga sus vivencias y logros a partir de su entrada a tratamientos y centros especializados.	Promotores de salud, médico de la familia y especialista de salud mental del Policlínico Norte	Comunidad	segundos sábados de cada mes (marzo-agosto 2019)	0.0 MN/CUC

Realizar actividades de recreación sana en la comunidad “Caldosa ecológica”; “Ayúdame a ayudarte” , donde se realizan juegos deportivos libres de consumo de drogas.	Presidente Consejo Popular, directivos de CDR,FMC y el INDER	Comunidad	Martes alternos (marzo-agosto 2019)	0.0 MN/CUC
Crear plegables y afiches que puedan ser mostrados a la población para concientizar a las personas sobre el no consumo de alcohol y tabaco.	Promotores de salud, comunicador social y diseñador gráfico.	Murales del CMF, lugares públicos.	(marzo-agosto 2019)	\$1000 MN
Promocionar el tema en programas de Centro Visión y Radio Sancti Spíritus.	Productores/Promotores (Poder Popular)	Medios de comunicación	(marzo-agosto 2019)	\$1000 MN
Lanzar concursos participativos para niños y jóvenes con el objetivo de crearles una conciencia responsable	Dirección Municipal de Salud Pública y Grupos de Ayuda Mutua	Comunidad y Medios de difusión masiva	(marzo-agosto 2019)	0.0 MN/CUC
Incentivar a los artistas plásticos del territorio a realizar exposiciones de arte como alternativas de una recreación sana.	Presidente del Consejo Popular	Plazoleta del Kilo 12	Primer domingo del mes (marzo-agosto 2019)	0.0 MN/CUC

<p>Acondicionar un local para el disfrute de niños y adolescentes, para ser declarada “zona libre de drogas”, donde no tengan acceso a ninguna de esas sustancias y aprendan a divertirse de forma sana.</p>	<p>Presidente del Consejo Popular</p>	<p>Calle Céspedes</p>	<p>(marzo-agosto 2019)</p>	<p>200 000 MN</p>
<p>Coordinar con el departamento de Psicología y Comunicación de la Universidad José Martí para intercambiar con los residentes de la zona e impartir charlas educativas.</p>	<p>Especialista de Comunicación de la Facultad</p>	<p>Comunidad, lugares públicos</p>	<p>Primer sábado del mes (marzo-agosto 2019)</p>	<p>0.0 MN/CUC</p>
<p>Proponer a los Grupos de Apoyo realizar actividades educativas dentro de la comunidad para rescatar a tiempo personas en riesgo de convertirse en adictos.</p>	<p>Presidentes de los CDR, Médicos y enfermeras de los CMF</p>	<p>Comunidad</p>	<p>A partir de marzo de 2019</p>	<p>0.0 MN/CUC</p>

## Conclusiones

Una vez finalizada la investigación hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. Las consultas bibliográficas acerca de marketing social por diferentes autores permitieron confeccionar el marco teórico metodológico de la investigación y adscribirnos a la metodología de Philip Kotler (2006) para la propuesta del Plan de Marketing Social.
2. La influencia de los factores socioculturales como la presión del grupo, reproducción de conductas negativas en el seno familiar, así como la escasa información y la carencia de programas de prevención diseñados, determinaron que el consumo irresponsable de alcohol y tabaco no sea valorado como un problema de salud, sino como un comportamiento aislado o individual.
3. Las actividades educativas sobre el tema están orientadas por el Ministerio de Educación y no de conjunto con el Ministerio de Salud Pública, este diseño ejerce poca influencia ya que el consumo de alcohol y tabaco va en ascenso, a pesar de las prohibiciones de su venta a menores.
4. La población encuestada demostró que progresivamente se va consolidando un patrón de consumo de alcohol y tabaco, caracterizado por ser el fin de semana y por su papel fundamental como articulador del ocio y de las relaciones sociales de las personas.
5. Se conocieron las peculiaridades del Consejo Popular Kilo 12 y la muestra estudiada a partir del diagnóstico del estado actual del consumo de alcohol y tabaco.
6. Se pudo constatar que la información recibida por parte del Departamento de Estadística del Policlínico Norte, los Consultorios Médicos de la Familia 19 y 20 sobre el consumo de alcohol y tabaco, no son coincidentes a pesar de ser patrones que adquieren gran importancia por la problemática social, familiar y personal que genera dicho consumo.

## **Recomendaciones**

1. A la Uniss José Martí Pérez se recomienda socializar los resultados con la Dirección Municipal de Salud Pública en Sancti Spíritus.
2. Darle seguimiento al diagnóstico e implementar las acciones propuestas en el Plan de Marketing Social para atenuar en consumo de alcohol y tabaco en la población objetivo de estudio.
3. Proponer la implementación del Plan de Marketing Social a otros Consejos Populares en Sancti Spíritus.



## Bibliografía

- Alfonso, C. R. (2008). Fumar, más que placer, es una adicción. *Trabajadores*, 26 de mayo, p. 5.
- Alonso, M. M.; Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en comunicación social*. La Habana, Pablo de la Torriente.
- Alvarado, M. C. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*. Redes.com [on line], No. 2. Disponible desde: <<http://www.revistaredes.com>> [Acceso 16 de enero 2019].
- American Marketing Association. (1995). *Dictionary of marketing terms*. 2a. ed. Chicago, Peter Bennett (Ed).
- Andreasen, A. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing* [on line], 21 (1), p.p. 313. Disponible desde: <<http://public.kenan-flagler.unc.edu>> [Acceso 8 de septiembre 2018].
- \_\_\_\_\_. (2003). The life trajectory of social marketing. Some implications. *Marketing Theory* [on line], 3 (3), p.p. 293-303. Disponible desde: <<http://www.marketplanet.ru>> [Acceso 11 de septiembre 2018].
- Andréu, J. (s/f). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada [versión electrónica].
- Asamblea Mundial de la Salud, 56a. [versión electrónica]. 2003. Ginebra, (2003). *Convenio Marco de la OMS para el Control del Tabaco*, Organización Mundial de la Salud.
- Baptista, P.; Fernández, C.; Hernández, R. (2005). *Metodología de la investigación* [versión electrónica]. La Habana, Pablo de la Torriente.
- Báxter Pérez, E. (2000) ¿Cuándo y cómo educar valores? (Documento en formato electrónico).

- Bolet, M.; Socarrás, M. M. (2003). Algunas reflexiones sobre el tabaquismo como factor de riesgo para diferentes enfermedades. *Revista Cubana de Medicina General Integral* [on line], 19(4). Disponible desde:  
<<http://bvs.sld.cu>> [Acceso 19 de diciembre 2018].
  
- Buñol, M.J. (s/f). La comunicación social de bien público. Las Organizaciones Sociales de Bien Público en Argentina [Internet]. Disponible desde:  
<<http://www.vitralesxxi.com.ar>> [Acceso 26 de septiembre 2018].
  
- Calviño, M. (2004). La comunicación de bien público y el bien público de la comunicación. En *Actos de comunicación desde el compromiso y la esperanza*. La Habana, Ediciones Logos.
  
- Calviño, M. (2004). Actos de comunicación, desde el compromiso y la esperanza. La Habana, Ediciones Logos.
  
- \_\_\_\_\_. (2004). Por nuestros hijos, un mundo sin humo. *Granma*, 31 de mayo. p.2
  
- Campo, M. I. D. (s/f). Políticas y Estrategias de Marketing. (Folleto).
  
- Chaves, N; Belluccia, R. (2003). *La marca Corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. s/l, Paidós.
  
- CNPES. (2010a). Estrategia de comunicación social para el programa nacional de prevención y control del tabaquismo. Años 2010-2015 [versión electrónica]. La Habana.
  
- \_\_\_\_\_. (2010). Propuesta de estrategia de información, educación y comunicación para estudiantes y trabajadores del MES, MINED, MINSAP, MINTUR Y MINCULT. Años 2011-2015 [versión electrónica]. La Habana.
  
- \_\_\_\_\_. (s/f). *Misión* [Internet]. Disponible desde:  
<<http://www.cnpes.sld.cu>> [Acceso 22 de diciembre 2018].
  
- Colectivo de autores. (2006). *Toxicomanías y adolescencia*. La Habana, Editorial Científico Técnica.

- \_\_\_\_\_ . (2011). *Lecturas de la realidad juvenil cubana a principios del siglo XXI*. La Habana, Casa Editora Abril.
- Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros. (2000). Acuerdo No.3790 [versión electrónica].
- \_\_\_\_\_ . (2005). Acuerdo No.5570 contra el tabaquismo y alcoholismo [versión electrónica].
- Conde, F. (2007). *Los estilos educativos de las familias españolas y el consumo de drogas en la adolescencia* [versión electrónica]. Madrid, CEAPA.
- Conferencia Mundial de Promoción de la Salud, 5ta. [versión electrónica]. 2000. Ciudad de México, (2000). *Promoción de la salud —hacia una mayor equidad*, Harlem, G.
- Cordero, I. (2006). *Fumar o no fumar. Por favor, reflexiona*. Santiago de Cuba, Editorial Oriente.
- Colectivo de autores. Metodología de la investigación cualitativa. [versión electrónica]
- Colectivo de autores. (2005). Selección de lecturas de Comunicación y Sociedad Cubana. La Habana, Editorial Félix Varela,
- De la Osa, J.A. (2012). Fumar, ¿es hábito, adicción o dependencia?  
*Granma*, 20 de abril, p.3.
- Del Pino, T. (2010). *La Comunicación Educativa para la Salud en la Atención Primaria. Un estudio de casos en Ciudad de La Habana* [versión electrónica]. Tesis de Maestría, Universidad de La Habana.
- Departamento Nacional de Enfermedades No Transmisibles. (2010). *Encuesta Mundial de Tabaquismo en Jóvenes. Indicadores seleccionados Cuba 2010* [versión electrónica].
- Departamento Provincial de Promoción y Educación para la Salud. (2006). *Boletín semanal de promoción y educación para la salud* [on line].

No 17, 28 enero-2 febrero.

- Díez-Gañán, L.; Banegas, J.R. (2005). Morbilidad y mortalidad derivadas del consumo de tabaco. Especial referencia a España [versión electrónica]. *Prevención del Tabaquismo*. 7(1), enero-marzo, p.p. 17-30.
- Díaz, J. A. (s/f) Planificación y Lanzamiento de nuevos productos. (Folleto).
- \_\_\_\_\_. (2000). Dirección de Marketing I. La Habana. Editorial Juan Marinello.
- \_\_\_\_\_. (2000). Dirección de Marketing II. La Habana, Editorial Juan Marinello.
- Domínguez, M. I.; Cristóbal, D.; Domínguez, D. (2000). *La integración y desintegración social de la juventud cubana a finales de siglo. Procesos objetivos y subjetividad juvenil*. CIPS.
- Fernández, L. (2005). Un recuento necesario sobre la investigación del tiempo libre en jóvenes cubanos. Estudio de una comunidad cubana [versión electrónica]. Artículo preparado a partir de su Tesis de Maestría.
- Gallardo de Parada, Y., & Moreno, A. (1999). *Recolección de la información Aprender a investigar*. Bogotá: ICFES.
- García, J.; Mosqueda, M.; Sandoval, I.; Cedeño, E. (1997). *Información básica sobre adicciones*. s/l, s/e.
- Henri Joannis. El proceso de creación publicitaria. Ediciones Deusto (Versión digital)
- Hernández, R. (2004). *Metodología de la investigación*. (Vol. 1-2). La Habana, Editorial Félix Varela.
- Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia, Prentice Hall hispanoamericana*. Madrid.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*, Tomos I, II y III. La Habana, Editorial Félix Varela.

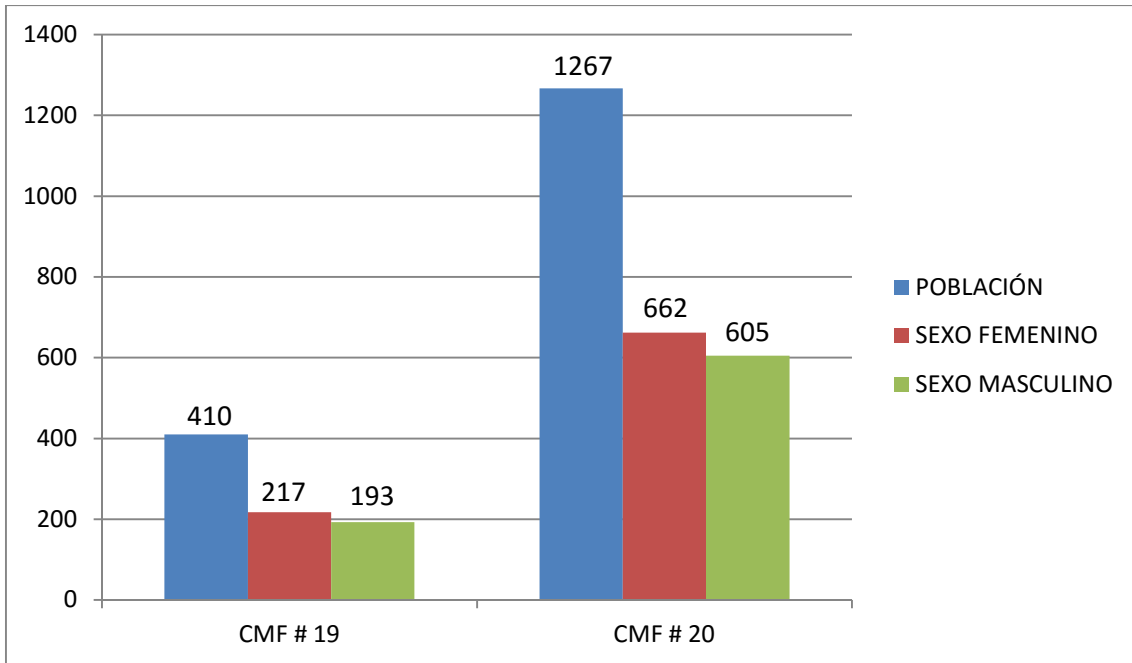
- Machado, Darío L. (1987). "Algunas consideraciones en torno a las investigaciones y los pronósticos sociales", en Revista Cuba Socialista No 29, septiembre- octubre.
- Moragas, Miguel. (1979). Sociología de la comunicación de masas. Barcelona, Editorial Gustavo Gili S.A.
- Orozco, G. (1998). Comunicación y prácticas sociales. Las prácticas en el contexto comunicativo. Revista Chasqui, (62). Extraído el 22 de marzo de 2018 desde <http://www.ciespal.net>.
- Pérez Gil, Gregorio. Metodología de la investigación cualitativa, versión digital.
- Portal Moreno, R. (1999). *Comunicación y comunidad*. La Habana, Editorial Félix Varela.
- Rivero, M. (2002). Curso Básico de Mercadotecnia. La Habana, Ediciones Instituto del Comercio Exterior.
- Sampier, R. H. (2003). Metodología de la Investigación I. La Habana. Editorial Felix Valera.

## Anexos

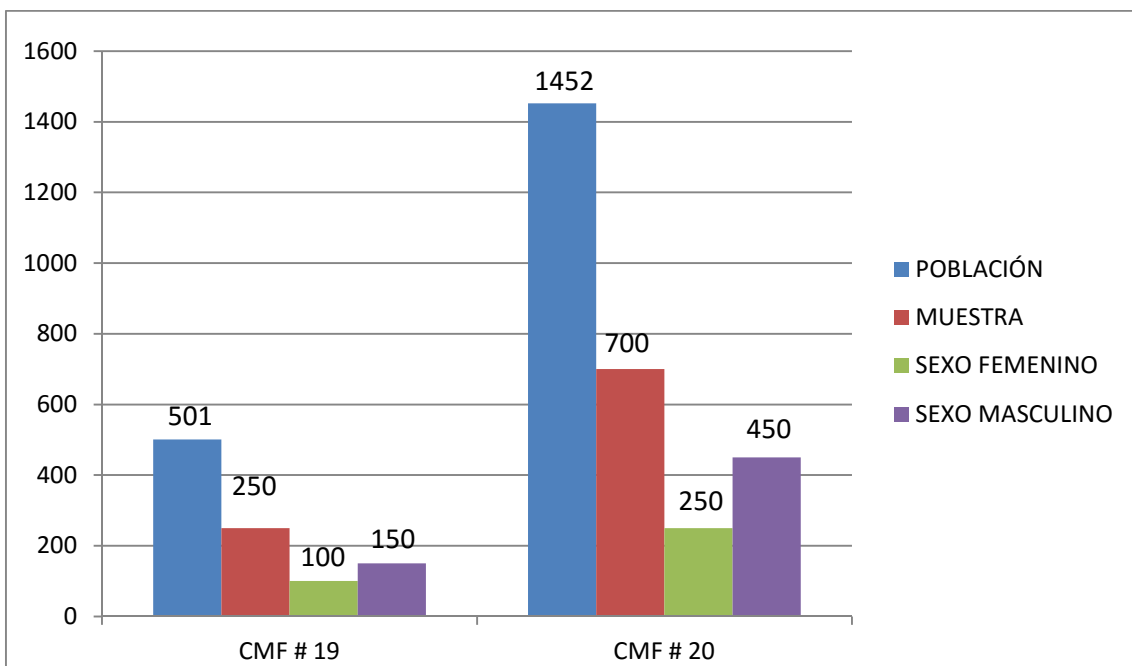
### Anexo 1

#### Población de los CMF 19 y 20

2016



2018



## Anexo 2

### Tablas y Gráficos

#### CONSULTORIO MÉDICO DE LA FAMILIA 19

AÑO	POLICLÍNICO		CMF		Según investigación	
	Alcohol	Tabaco	Alcohol	Tabaco	Alcohol	Tabaco
2013	2	16	-	-	-	-
2014	2	16	-	-	-	-
2015	0	12	-	-	-	-
2016	12	18	1	35	45	92

Tabla 1: Elaboración propia

AÑO	POLICLÍNICO		CMF		Según investigación	
	Alcohol	Tabaco	Alcohol	Tabaco	Alcohol	Tabaco
2017	0	42	-	-	-	-
2018	9	26	3	49	13	48

Tabla 2: Elaboración propia

2016

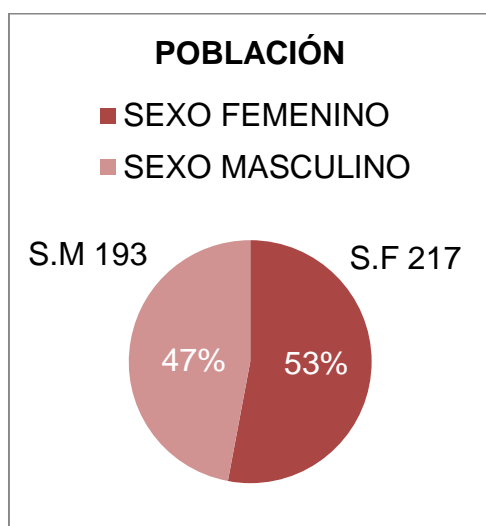


Gráfico #1: Elaboración Propia

2018

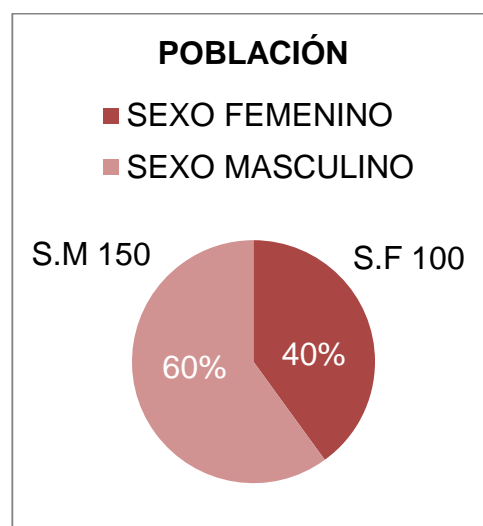


Gráfico #2: Elaboración propia

### Consumen Tabaco

2016

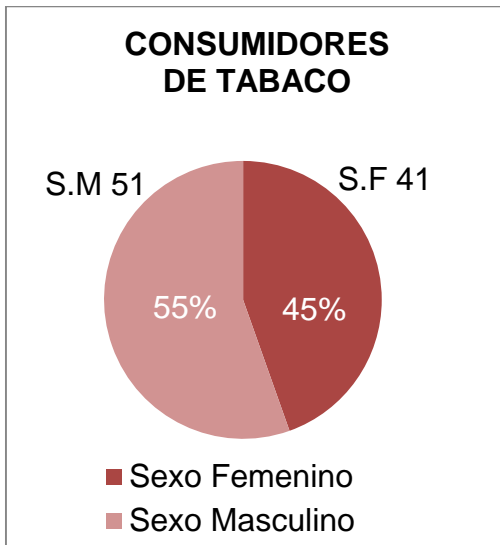


Gráfico #3: Elaboración Propia

2018

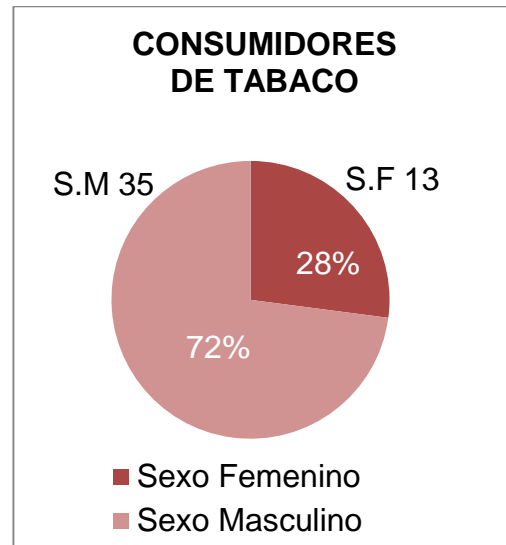


Gráfico #4: Elaboración propia

### Consumen Alcohol

2016

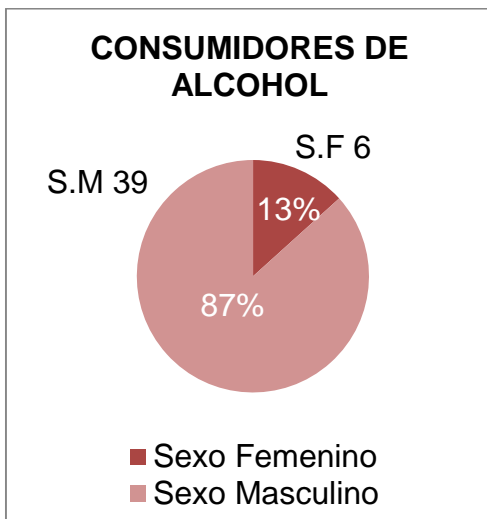


Gráfico #5: Elaboración Propia

2018

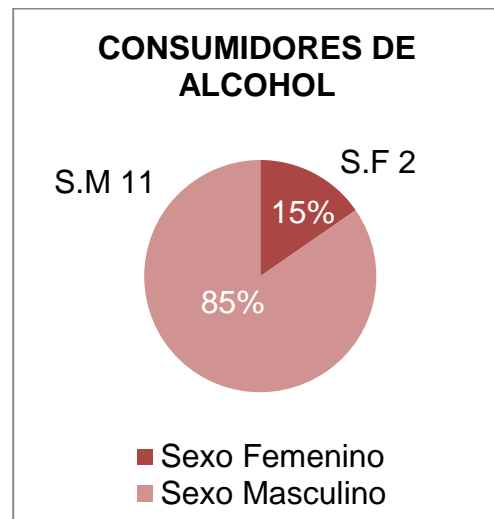


Gráfico #6: Elaboración propia



**Tipo de bebidas que consumen  
2016**

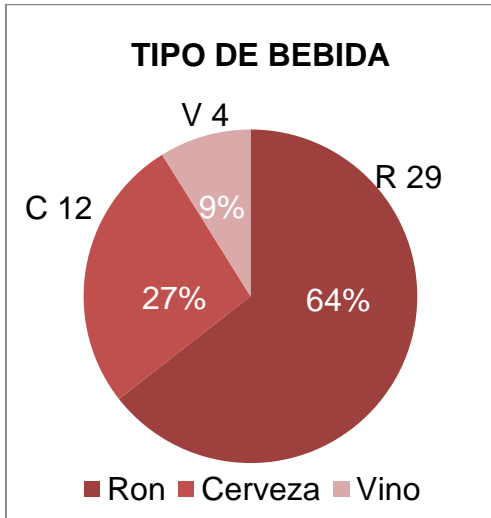


Gráfico #7: Elaboración Propia

**2018**

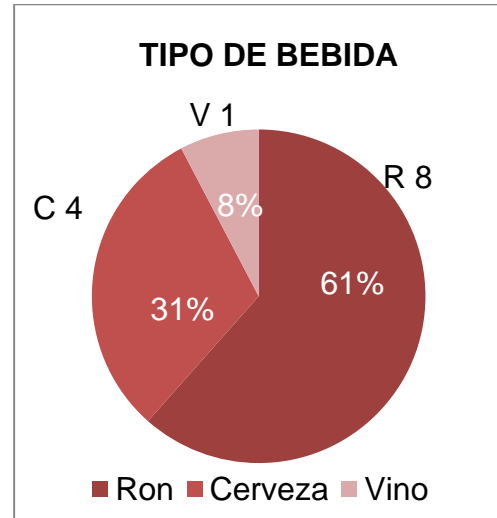


Gráfico #8: Elaboración propia

**Frecuencia de consumo de alcohol  
2016**

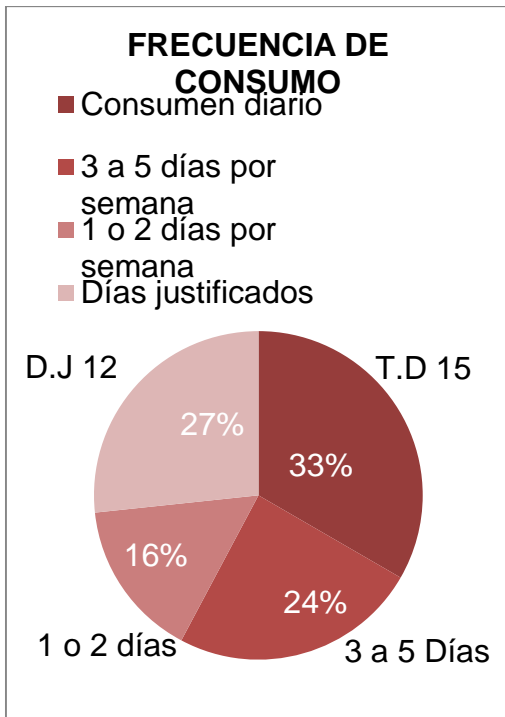


Gráfico #9: Elaboración Propia

**2018**

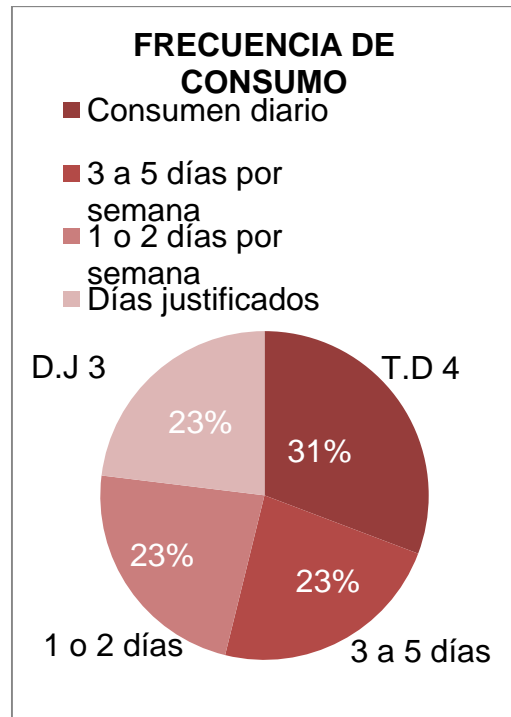


Gráfico #10: Elaboración propia

### Dejarían de consumir alcohol

2016



Gráfico #11: Elaboración Propia

2018



Gráfico #12: Elaboración Propia

### Por qué medio recibe información sobre el no consumo de Tabaco

2016

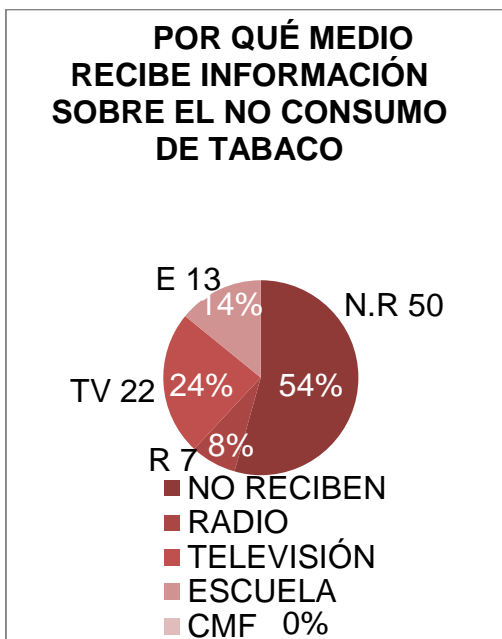


Gráfico #13: Elaboración Propia

2018

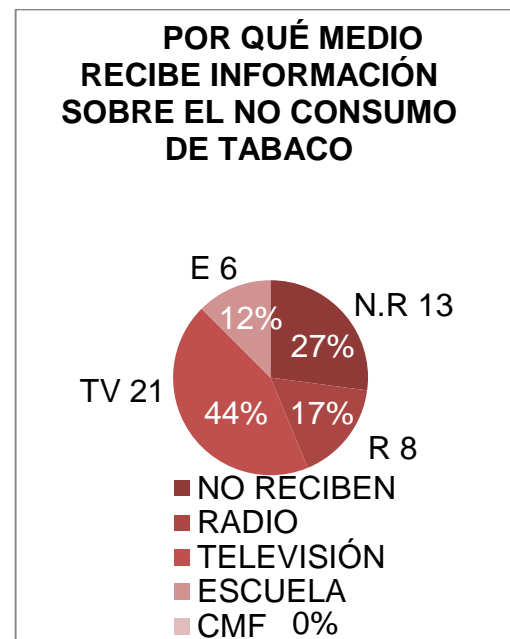


Gráfico #14: Elaboración Propia

**Por qué medio recibe información sobre el no consumo de alcohol**

**2016**

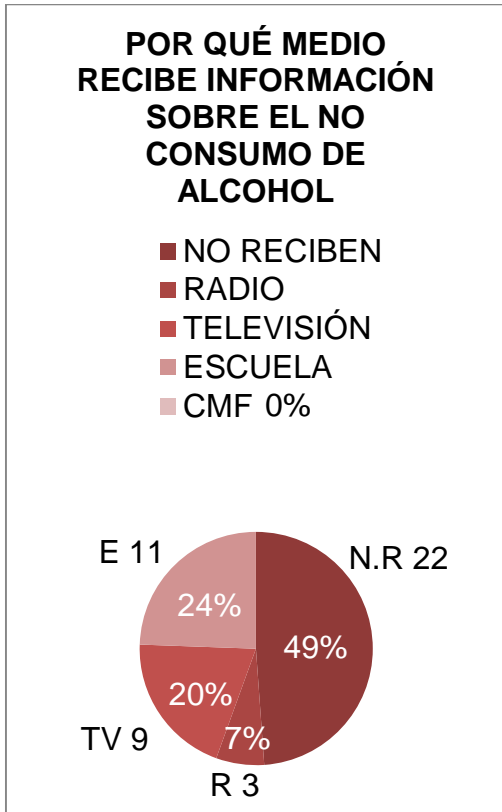


Gráfico #15: Elaboración Propia

**2018**

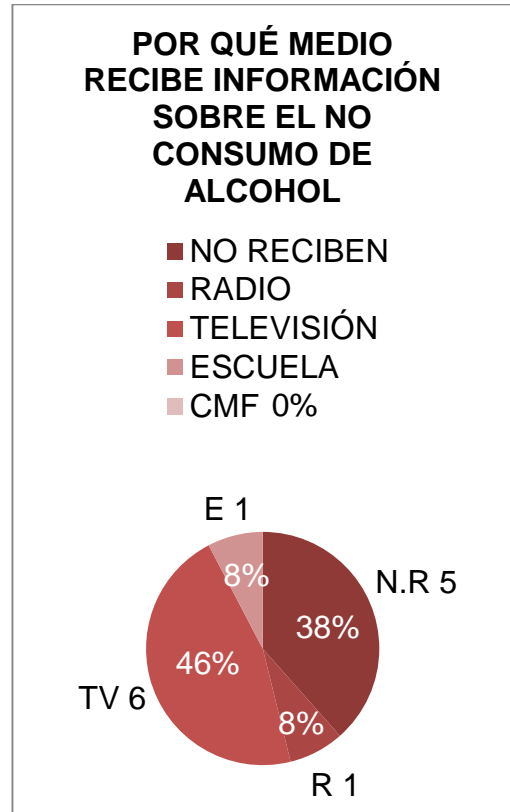


Gráfico #16: Elaboración Propia

### Anexo 3

#### CONSULTORIO MÉDICO DE LA FAMILIA 20

AÑO	POLICLÍNICO		CMF		Según investigación	
	Alcohol	Tabaco	Alcohol	Tabaco	Alcohol	Tabaco
2013	28	69				
2014	10	31				
2015	20	56				
2016	7	65	7	97	108	218

Tabla 3: Elaboración propia

AÑO	POLICLÍNICO		CMF		Según investigación	
	Alcohol	Tabaco	Alcohol	Tabaco	Alcohol	Tabaco
2017	0	57	-	-	-	-
2018	18	73	18	115	41	103

Tabla 4: Elaboración Propia

#### Cantidad de población CMF # 20

2016

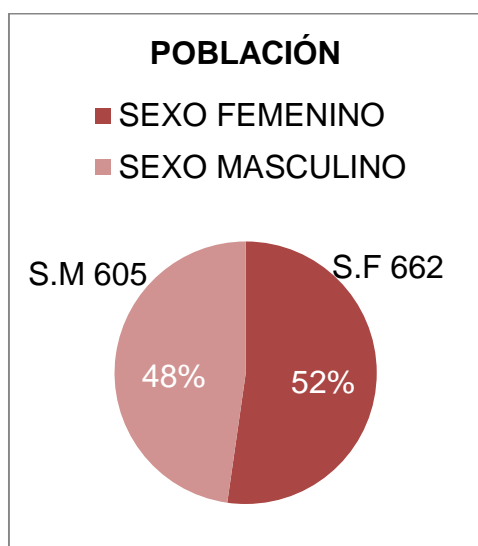


Gráfico #17: Elaboración Propia

2018

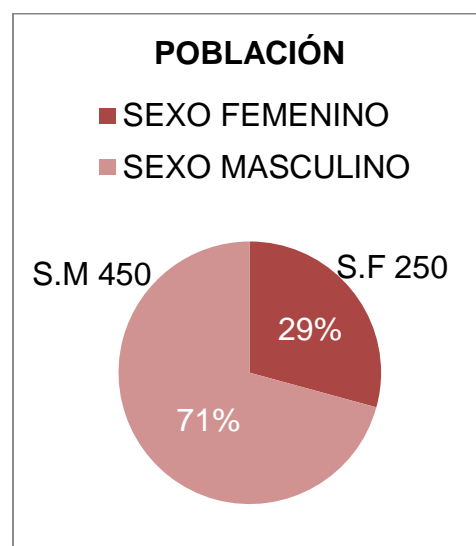


Gráfico #18: Elaboración Propia

### Consumen Tabaco

2016

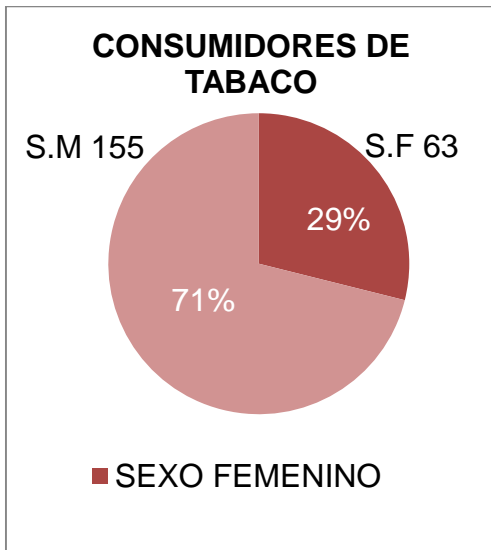


Gráfico #19: Elaboración Propia

2018

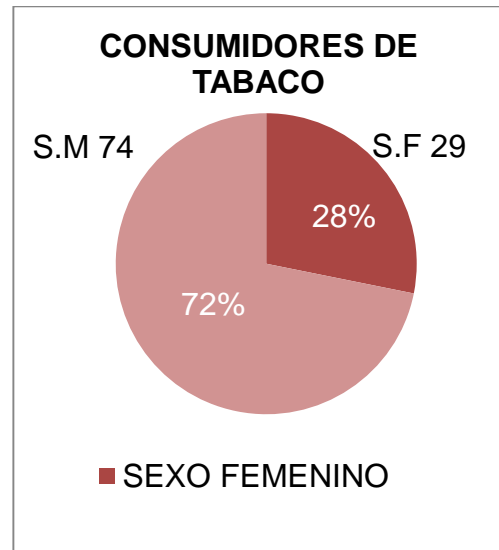


Gráfico #20: Elaboración Propia

### Consumen Alcohol

2016

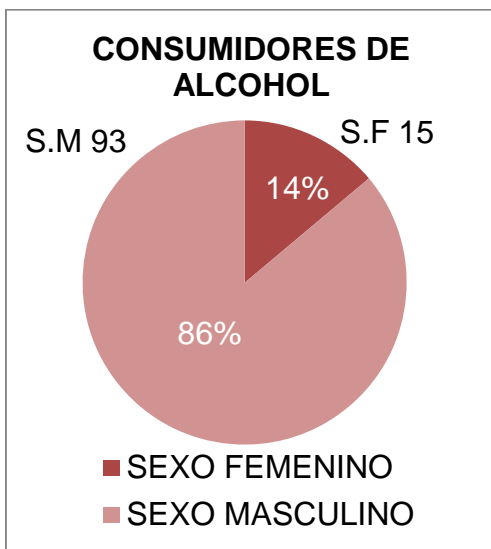


Gráfico #21: Elaboración Propia

2018

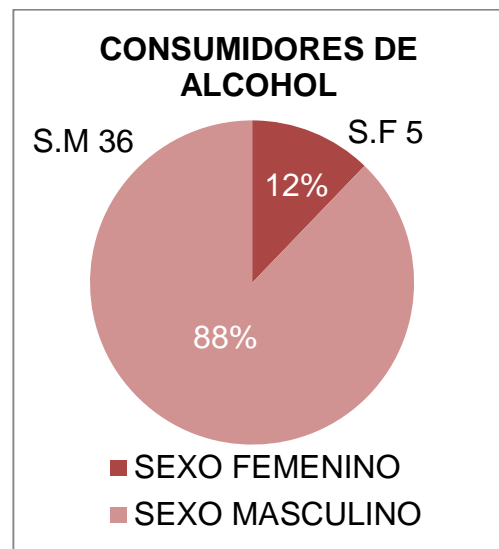


Gráfico #22: Elaboración Propia

**Tipo de bebidas que consumen**

**2016**

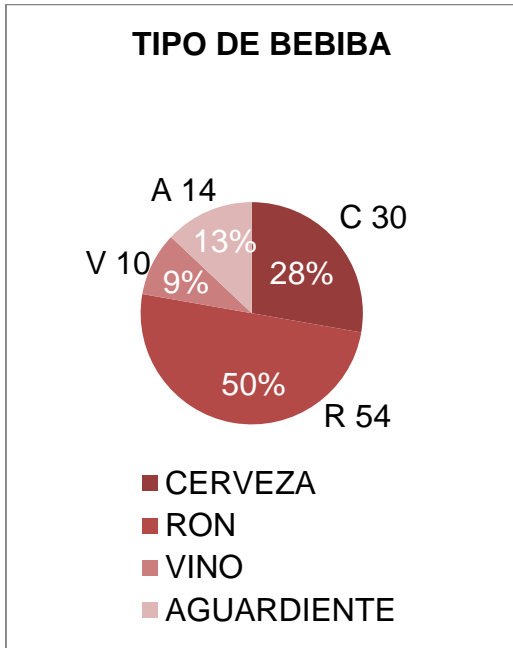


Gráfico #23: Elaboración Propia

**2018**

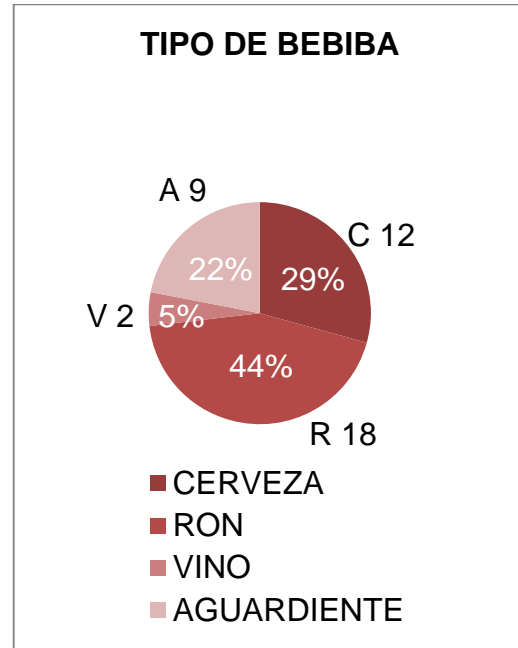


Gráfico #24: Elaboración Propia

**Frecuencia de consumo de alcohol**

**2016**

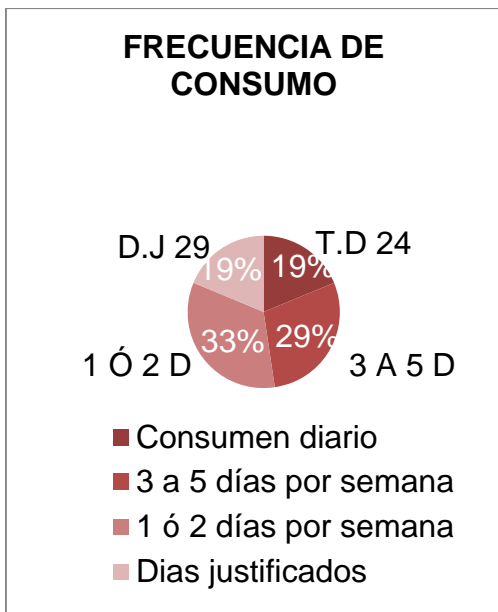


Gráfico #25: Elaboración Propia

**2018**

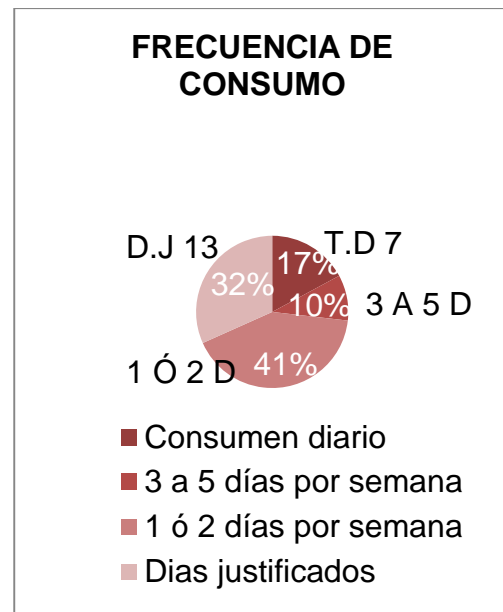


Gráfico #26: Elaboración Propia

**Dejarían de consumir alcohol**

**2016**

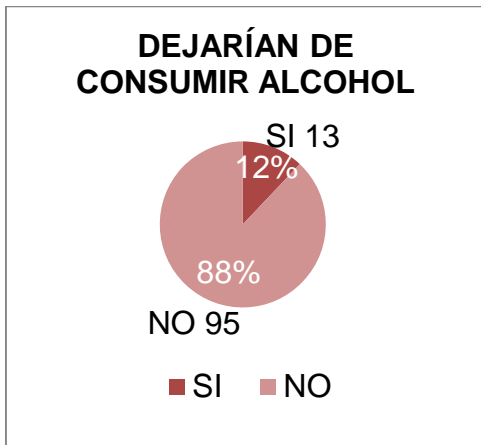


Gráfico #27: Elaboración Propia

**2018**

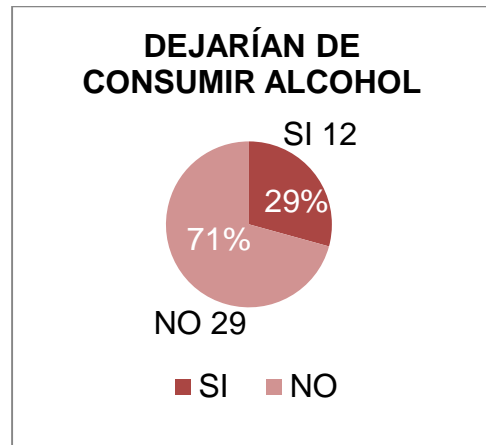


Gráfico #28: Elaboración Propia

**Por qué medio recibe información sobre el no consume de Tabaco.**

**2016**

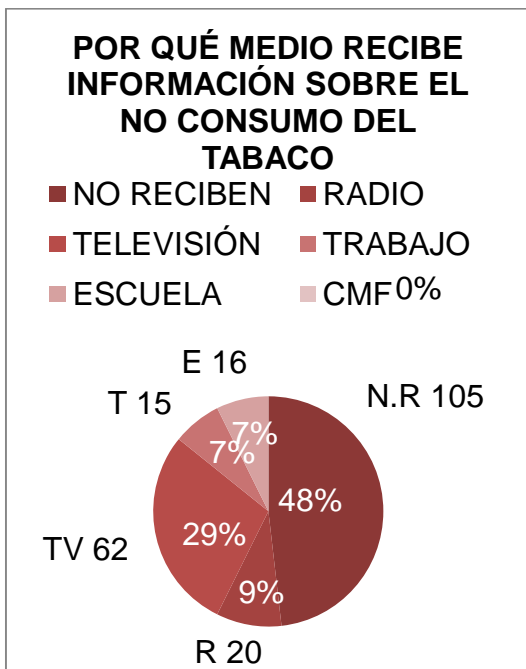


Gráfico #29: Elaboración Propia

**2018**

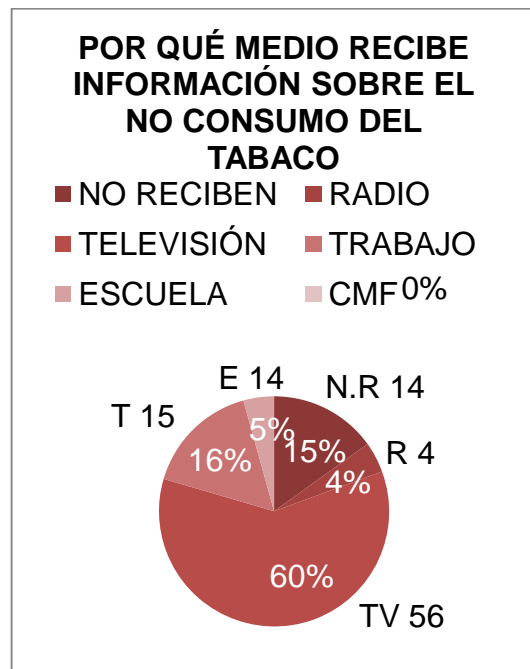


Gráfico #30: Elaboración Propia

**Por qué medio recibe información sobre el no consume de alcohol**

**2016**

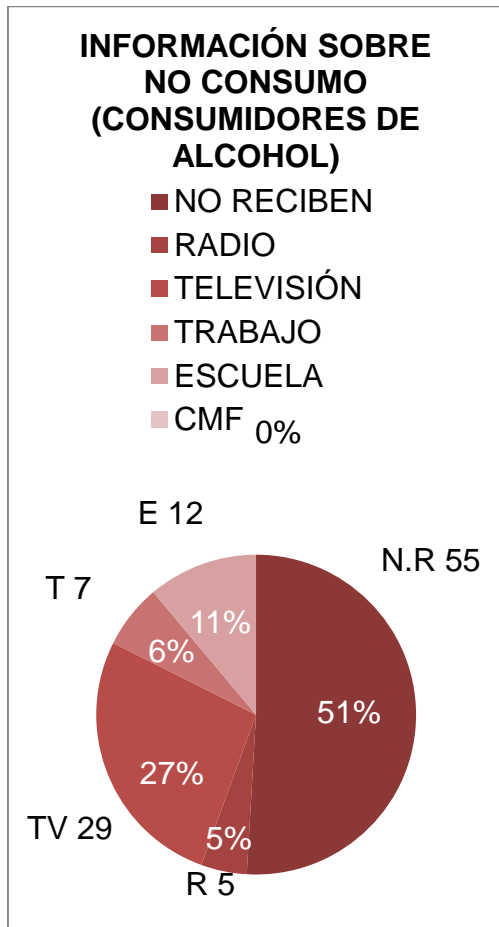
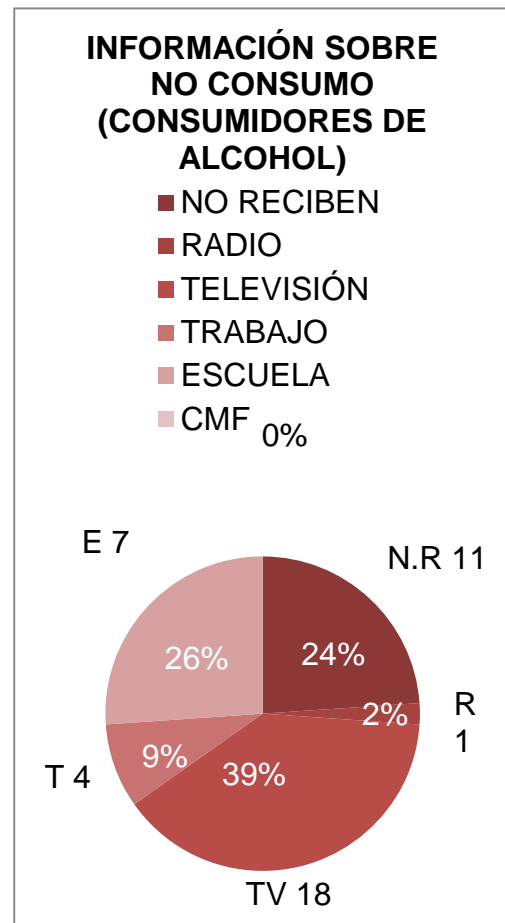


Gráfico #31: Elaboración Propia

**2018**



Gráfica #32: Elaboración Propia



## Anexo 4

### Encuesta

Encuesta para elaborar un proyecto de prevención de consumo de alcohol y tabaco. Consejo Popular Kilo 12.

- 1- Edad \_\_\_\_\_
- 2- Sexo \_\_\_\_\_
  
- 3- Ocupación  
Estudia\_\_\_\_\_ Trabaja\_\_\_\_\_ Estudia y Trabaja\_\_\_\_\_  
Sin Ocupación\_\_\_\_\_
  
- 4- ¿Consume alcohol?  
Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
  
- 5- ¿Fumas cigarro o tabaco?  
Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_
  
- 6- ¿Qué tipo de bebidas consume?  
Cerveza\_\_\_\_\_ Vino\_\_\_\_\_ Ron\_\_\_\_\_ Aguardiente\_\_\_\_\_
  
- 7- ¿Cuántas veces consumes?  
Todos los días\_\_\_\_\_ 3 o 5 veces por semana\_\_\_\_\_  
1 o 2 veces por semana\_\_\_\_\_ Ocasiones Justificadas\_\_\_\_\_
  
- 8- ¿Dejarías de consumir alcohol?  
Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_  
¿Por qué?\_\_\_\_\_
  
- 9- ¿Recibes alguna información sobre el No Consumo?  
Sí\_\_\_\_\_ Casa\_\_\_\_\_ Escuela\_\_\_\_\_ TV\_\_\_\_\_  
Radio\_\_\_\_\_ Periódico\_\_\_\_\_ Médico de Familia\_\_\_\_\_  
No recibo información\_\_\_\_\_ Otros\_\_\_\_\_

## **Anexo 5**

### **Encuesta Realizada al Siquiatra Sergio Toledo, miembro de un Grupo de Ayuda Mutua que atiende casos de adicciones a drogas.**

**P: ¿Qué panorama presentan las drogas y el alcoholismo en el policlínico Norte?**

**R:** En esta comunidad la drogadicción ilícita es mínima, pero el alcoholismo constituye un problema de salud muy grande, va creciendo, está disminuyendo la edad de los consumidores, el sexo femenino empieza a formar parte de esta realidad y en unos años podría ser un fenómeno de tal magnitud que no sabríamos cómo enfrentarlo. El alcohol es la droga portera, modelo, por ahí entra todo lo demás. A veces se le dedica demasiado tiempo a la cocaína y la marihuana y no a los alcohólicos, que constituyen un riesgo para entrar a cualquier estupefaciente. El alcoholismo debe ser una prioridad porque a su alrededor se mueven la violencia, el suicidio, le ocasiona graves daños a la familia; es la raíz, lo primero que hay que cortar. El resto de las drogas están controladas, no podemos dormirnos, pero hay un gardeo a presión sobre ellas.

**P: ¿Quiénes lo padecen más y qué causas provocan las adicciones?**

**R:** Es una enfermedad que no tiene edad, sexo, ni raza, desde los 14 años hasta los 70, mujeres y hombres. Se empieza por patrones imitativos durante la infancia, en cada familia donde existen niños y jóvenes esta conducta se transmite. Los motivos son varios, pero entre los fundamentales aparecen la vía sociocultural o aceptación del alcohol por la sociedad cubana que lo tolera como signo de virilidad y hombría, la evasión, y el hedonismo, que es el placer por el placer.

Aquí el termómetro para medir una actividad está en la cantidad de bebida que haya. Lo otro importante es la facilidad con que una persona puede adquirirla, desde que te levantas hasta que te acuestas, en cualquier lugar. Por esos caminos primero te conviertes en un bebedor social y luego en un alcohólico.

**P: ¿Cuándo y por qué motivación comenzó a vincularse con las drogas y el alcoholismo?**

**R:** Hice la psiquiatría como una segunda especialidad. Aquí en el centro nos atenemos al principio de la reorientación de la psiquiatría hacia la comunidad. Desde que estaba haciendo la especialidad, en el hospital, la doctora Ángela Gómez tenía un programa de tratamiento a los alcohólicos, me vinculé con ella y luego seguí esa idea aquí. Aquel grupo, con sus altas y bajas, se fue consolidando y permanece hasta la actualidad.

**P: ¿Cómo se llega a usted y en qué consiste el Grupo de Ayuda Mutua (GAM)?**

**R:** Aquí se llega por varias vías: remitidos del consultorio, porque la familia busque ayuda, pueden proceder del hospital, no se necesita mucho documento, incluso tenemos algunos de otros municipios; lo que hace falta es la voluntad de venir. Cuando llegan se confirma el diagnóstico, el grado de motivación para el tratamiento y se decide la conducta a seguir. Si su estado físico lo demanda lo enviamos a la sala de desintoxicación del Hospital Provincial durante 21 días y luego regresa a la consulta y al grupo, donde el paciente tiene la oportunidad de conocer su enfermedad rodeado de otros como él, y recibe la posibilidad de controlarla porque es incurable. Nadie lo rechaza ni lo regaña, busca experiencias para enfrentar ese terrible mal que tiene recaídas. También es un enfermo que ayuda a otro enfermo y eso lo reafirma y lo estimula. Algunos casos aislados pueden salirse, pero más del 90 por ciento necesita tratamiento y mucho apoyo.

En la comunidad no contamos con todos los recursos, nos faltan métodos aversivos como disulfiram y otros más modernos, pero los tres pilares fundamentales están en la voluntad del paciente, la psicoterapia y el Grupo de Ayuda Mutua. Pueden venir personas que son riesgo, familiares de tomadores para recibir orientaciones. Algunos oficios y profesiones resultan más riesgosos: los mecánicos, chapisteros, los que trabajan con bebidas, personas sometidas a gran estrés. El objetivo está en evitar que lleguen a alcoholizarse.

El grupo se reúne una vez a la semana, tiene alrededor de 40 integrantes, entran, salen, vienen con más y menos frecuencia. De acuerdo con la cantidad de alcohólicos que existen esa cifra no cumple las expectativas. Ellos mismos se dirigen, buscan bibliografía. Nosotros les damos algunas psicoterapias o los

vemos si se descompensan, pero mantienen su autonomía. Dada la morbilidad oculta, lo ideal sería crear grupos aunque, sea uno cada dos o tres consultorios porque muchos siguen en el anonimato, lo que estamos viendo es apenas la punta del iceberg.

**P: De acuerdo con su experiencia, ¿cuántos se curan o mejoran?**

**R:** Nuestro objetivo es la rehabilitación con su reincorporación a la sociedad y lograr la abstinencia. Más del 50 por ciento de quienes vienen con mucha motivación y buen soporte familiar logran rehabilitarse aunque exista alguna recaída. El éxito tiene mucho que ver con la fase en que se comienza a tratar -mientras más temprano mejor-, y con la comprensión social, sobre todo de su centro de trabajo.

Hay que hablar mucho de este tema, tenerlo pendiente las 24 horas, no cansarnos, a veces este trabajo parece un poco ingrato, pero le recomiendo al personal de Salud que no se canse, si de 20 uno o dos dejan de tomar ,ya el tratamiento es válido. No podemos rechazarlo, hay que ser tolerante, humano. Los trabajadores de este sector tenemos que ser ejemplo y no niego que un día tomemos, pero hay que dar una imagen positiva, equilibrada.

**P: ¿Qué podemos hacer para combatir estos males?**

**R:** Mucha promoción y prevención en la juventud, detectar y controlar bien a las personas de riesgo en los consultorios, comenzar el tratamiento en etapas tempranas, incorporar al estilo de vida métodos de recreación donde no prime el alcohol, aprovechar el papel de la prensa, evitar que los patrones de la televisión dañen por imitación. No queremos una sociedad perfecta, no pretendo ser islámico ni conseguir la abstinencia total, el alcoholismo siempre existió, pero hay que llevarlo al mínimo.

**P: ¿Cuáles considera sus principales consecuencias?**

**R:** La destrucción física, mental y social del paciente, la disfunción total de su familia, transmisión a quienes lo rodean de un mensaje extraverbal muy negativo; para su centro de trabajo se convierte en un problema pues deja de aportar, de ser útil; pérdida de las motivaciones en la vida, de las funciones de

comunicación; anula su amor y sexualidad; si no reciben tratamiento, el alcohol y la drogadicción lo llevan al parasuicidio, al final del camino sólo está el vacío, la nada.

**P: ¿Alguna anécdota que quiera contarnos sobre este tema?**

**R:** Tuvimos un caso que se incorporó desde el principio, su historia databa de muchos años, había perdido el matrimonio, la máquina, la finca, la casa, la familia, había tocado fondo. Después de años sin tomar cuenta que hoy es rico porque tiene una bicicleta, la consideración de sus amigos, se siente útil, capaz de ayudar a los demás y a sí mismo, a cada rato lo podemos encontrar en el grupo transmitiendo su mensaje, uno de los mejores tratamientos para nuestros pacientes.

**P: ¿Qué ventajas y desventajas, encantos y desencantos le ha traído su profesión?**

**R:** Siempre me ha gustado la medicina en general y la siquiatria en particular, pero sin excluir a otros, si pudiera seguir trabajando terminaría la vida tratando a este tipo de pacientes porque he recibido de ellos mucha gratitud y el apoyo de sus familiares. Ojalá la mayoría lo comprenda. Hay que evitarlas, pero si la enfermedad llega, no los rechazamos, no a la exclusión.

## Un consejo



Puede salvar tu vida

Drogas



Piénsalo bien,  
no empezar es lo mejor



Anexo 7

Dpto. de Estadística del Policlínico Norte

