



Foto: Barbara Evans

Marketing social en saneamiento, más que vender retretes

El saneamiento y la higiene son sistemática y justamente descritos como el sector huérfano del desarrollo. Los profesionales que trabajan en el área de saneamiento lamentan los devastadores efectos que la falta de atención internacional y el financiamiento insuficiente crónico del sector tienen sobre la salud, las vidas y el desarrollo de más de 2.6 miles de millones de personas que carecen de acceso a un saneamiento seguro. Debido a la naturaleza supuestamente “desagradable” del tema, muchos culpan a un tabú subconsciente pero poderoso relacionado con el saneamiento en la comunidad internacional como la causa central del progreso lento e insuficiente que se realiza para atacar a la crisis de saneamiento global.

Como ex profesional del área de marketing convertida en profesional del área de agua y saneamiento, veo como una falla del sector también el uso de diversos abordajes para lograr el cambio conductual deseado. El marketing social es una herramienta valiosa para lograr el cambio social, pero a menudo es, desafortunadamente, penalizado y malentendido en

el sector de desarrollo. La palabra “marketing” enfrenta su propio tabú para muchos que trabajan en el área de desarrollo quienes encasillan al marketing social como compuesto sólo de grandes campañas promocionales y exposición en los medios masivos.

Pero el marketing social es mucho más que la promoción y el desarrollo de la marca. El marketing es una metodología en la que la “promoción” es sólo uno de cuatro componentes centrales, o las 4 Ps: Producto, Precio, Plaza y Promoción (consulte el cuadro 1). El marketing social aplica los principios y las técnicas del marketing comercial, como la orientación al cliente, la teoría del intercambio, la investigación de mercado, la segmentación, el uso de un marketing mix y el control y la evaluación puntuales. También construye sobre ellos. Mientras el marketing comercial busca generar en última instancia ganancias y beneficiar a un interés privado, el marketing social busca influir a una audiencia para que voluntariamente acepte, modifique o abandone un comportamiento para el beneficio de individuos, grupos o sociedades en su conjunto.

Las diferencias más marcadas entre

las campañas sociales y las de emprendimientos comerciales hacen que el marketing social sea mucho más complejo que el comercial. La intangibilidad del producto que se “vende”, las mediciones no monetarias de la ganancia o el beneficio del cambio conductual, así como los problemas en la segmentación, todo ayuda a comprender mejor cómo utilizar las técnicas de marketing para causas sociales y de desarrollo (consulte el cuadro 3).

En las intervenciones en países en desarrollo, el marketing social ha sido utilizado de manera inteligente por organizaciones como el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), El Banco Mundial y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID) para producir cambios positivos en la planificación familiar, la salud social y el VIH/SIDA. En décadas anteriores, la crisis del VIH/SIDA era, como lo es el saneamiento ahora, un tema que se estigmatizaba como “sucio” y se veía como desatendido por la comunidad internacional. En la actualidad, las eficaces campañas de marketing social han incrementado la atención y los fondos destinados a la batalla

contra el VIH/SIDA y han cambiado el comportamiento respecto del sexo sin protección.

Existe el mismo potencial para el marketing social y se necesita especialmente en el sector de higiene y saneamiento, en el que no es suficiente con proveer letrinas solamente. Como se dice comúnmente en el sector, “una letrina necesaria, es una letrina usada”. Esto significa que los usuarios deben ver una necesidad evidente de contar con prácticas e instalaciones apropiadas de saneamiento e higiene. Utilizando terminología del campo del marketing social, el trabajo crucial en el área de higiene y saneamiento, no es proveer el producto físico de las letrinas, sino vender el “producto social”. El producto social puede representar tanto una idea, una práctica como un objeto concreto. La idea puede ser, a su vez, una creencia (es decir, la práctica de lavarse las manos protegerá a mis hijos), una actitud (es decir, los bebés planeados reciben más cuidado que los de embarazos accidentales) o un valor (es decir, todos los seres humanos tenemos los mismos derechos). La práctica puede ser un acto (es decir, la construcción de una letrina) y el acto repetido se convierte en un comportamiento (es decir, el uso de la letrina, el lavado de manos).

Los especialistas han sugerido que las campañas sociales comúnmente fallan porque los que las realizan suponen que su audiencia tiene la misma percepción del problema y la misma solución que ellos mismos. Un principio básico en marketing es que la gente debe sentir que tiene un problema y que el producto que se les ofrece es una solución viable para dicho problema. Cuando se trata de saneamiento e higiene, las comunidades y los individuos que forman parte de ellas no siempre perciben o comprenden el problema como los profesionales o los expertos del sector lo hacen. Ni siquiera sienten necesariamente la necesidad del uso de letrinas o de tener hábitos de higiene mejorados. La carga más pesada de nuestro trabajo es venderle a nuestra audiencia que el uso de letrinas y la inversión de su tiempo en hábitos de higiene saludable son valiosos para ellos mismos y para sus comunidades.

Cómo usar el marketing social en el área de saneamiento

Para cualquier campaña de marketing, la clave es el conocimiento del tipo de producto, del cliente que se supone usará el producto, de los beneficios que ofrece a la audiencia y la competencia que enfrenta. En el área de saneamiento, el producto básico es el hábito de la eliminación segura de los desechos humanos (la letrina en sí se convierte en un producto secundario). El objetivo general es mejorar las vidas de los individuos, las comunidades y la sociedad a través de la reducción de la mortalidad infantil, el incremento de las posibilidades del acceso a la educación para las niñas y el desarrollo de oportunidades que surjan de condiciones de salud mejoradas. La competencia es, principalmente, el comportamiento actual o preferido del grupo al que nos dirigimos, como ponerse de cuclillas entre los arbustos y utilizar una bolsa plástica para defecar, así como la competencia por

Cuadro 1: El marketing mix: las 4 Ps del marketing social estratégico

Producto

El producto social puede representar una idea, una práctica o un objeto concreto. La idea puede ser una creencia (la práctica de lavarse las manos protegerá a mis hijos), una actitud (los bebés planeados reciben más cuidado que los de embarazos accidentales) o un valor (todos los seres humanos tenemos los mismos derechos). La práctica puede ser un acto (inmunización, construcción de letrinas) y el acto repetido se convierte en comportamiento (uso de la letrina, lavado de manos, uso de un condón). El producto tangible podría ser una letrina, un condón, un jabón, etc.

Precio

El precio se mide tanto en términos monetarios como no monetarios. El tiempo, el esfuerzo, el cambio en el estilo de vida, etc., todo afecta el costo real. El precio monetario sirve a varias funciones para determinar la accesibilidad del producto, impulsar o detener la demanda y atribuir valor al producto. En el marketing social, los costos no monetarios como el tiempo y el riesgo percibido son más críticos que el precio del producto.

Plaza

El objetivo de posicionamiento/distribución del marketing social siempre debe ser para asegurarse de que el acceso al producto sea lo más conveniente posible para el grupo objetivo. Esto podría incluir más ubicaciones y más cercanas, extensión de horario, mejoras en la apariencia de la ubicación y presentación de una manera más atractiva de llevar a cabo el comportamiento deseado.

Promoción

La comunicación y la promoción involucran persuasión para influir en las actitudes o comportamientos. Para persuadir a la persona o al grupo objetivo, es necesario capturar su atención de otras fuentes con las que se compite. Las herramientas promocionales tradicionales en marketing incluyen anuncios, ventas personales, publicidades y promociones de ventas.



Foto: Cecilia Martinsen, SIWI

Para influir en el comportamiento de las comunidades y de los individuos, es necesario comprender por qué se comportan de la manera en la que lo hacen y, específicamente, qué haría invertir en una letrina y usarla. Un estudio de incentivos para la inversión en letrinas en comunidades de Benin demostró que la seguridad, la comodidad y el prestigio fueron los aspectos más importantes para los usuarios.

Cuadro 2: Incentivos para invertir en letrinas

1. Evitar la incomodidad de los arbustos
2. Obtener prestigio de los visitantes
3. Evitar peligros de noche
4. Evitar serpientes
5. Reducir las moscas en los compuestos
6. Evitar oler/ver heces en los arbustos
7. Proteger mis heces de los enemigos
8. Tener más privacidad para defecar
9. Mantener mi casa,/propiedad limpia
10. Sentirme más seguro
11. Ahorrar tiempo
12. Hacer que mi casa sea más cómoda
13. Reducir los costos médicos de mi grupo familiar
14. Tener más privacidad para los asuntos de mi grupo familiar
15. Hacer que mi vida sea más moderna
16. Sentirme de la realeza
17. Facilitar las cosas en la vejez/enfermedad
18. Por salud (mención espontánea)
19. Ser capaz de incrementar la renta de mis arrendatarios

Fuente: *London School of Tropical Medicine and Hygiene*
(Facultad de Medicina e Higiene Tropicales de Londres)



Foto: USAID

la financiación con otras áreas de inversión que tienen mayor prioridad.

La comprensión de la audiencia a la que nos dirigimos, así como las diferencias entre las audiencias, es clave para una promoción eficaz del cambio conductual deseado. Las estrategias deben adaptarse para satisfacer las necesidades, los recursos y el comportamiento de la gente a la que nos dirigimos y para ello el estudio de mercado proporciona información valiosa. Para influir en el comportamiento de las comunidades y los individuos, es necesario comprender por qué se

comportan de la manera en la que lo hacen y, específicamente, qué los haría invertir en una letrina y usarla. Un gran ejemplo de dicha investigación fue el proporcionado por la London School of Tropical Medicine and Hygiene realizado en Benin donde investigaron los incentivos para la inversión en letrinas en comunidades locales. La seguridad, la dignidad y el prestigio estuvieron entre los primeros cinco, mientras que los objetivos principales de salud de la intervención de saneamiento aparecieron sólo en las posiciones 13^o y 15^o (consulte el cuadro 2). Esta información es vital para la producción de actividades y mensajes de promoción eficaces.

Cuadro 3: ¿En qué se diferencia el marketing social del marketing comercial?

Productos comerciales frente a los sociales

Mientras los productos del marketing comercial son principalmente servicios y artículos, el marketing social a menudo trabaja con la venta de cambios conductuales. En el área de saneamiento, el producto básico es el hábito de la eliminación segura de los desechos humanos y la letrina en sí se convierte en un producto secundario.

La competencia

En el marketing comercial, la competencia es, generalmente, otra empresa o empresas que venden productos similares. En el marketing social, la competencia es, a menudo, el comportamiento actual o preferido del grupo al que nos dirigimos, como ponerse de cuclillas entre los arbustos y utilizar una bolsa plástica para defecar. Los competidores también pueden incluir productos en los que los usuarios prefieran invertir, como medicamentos o, incluso, teléfonos celulares.

Orientación al cliente

El marketing comercial está basado en una visión de que el producto ofrecido debe ser atractivo para el cliente en todos sus aspectos (producto, precio, plaza y promoción) y el programa de marketing social debe ser igual. Hay una necesidad de que ambos, el marketing social tanto como el comercial, se proyecten para tener una disposición mental centrada en el cliente; lo cual significa que todas las decisiones deben tomarse luego de considerar al cliente objetivo.

¿Quién gana?

El objetivo para el marketing comercial es el lucro para la empresa. En el marketing social, es el individuo o la sociedad quien gana (es decir, la reducción de la mortalidad infantil debido a enfermedades relativas a la diarrea).

Una herramienta valiosa

El marketing social no es, de manera alguna, una solución milagrosa para la crisis de saneamiento y no debe describirse como una manera de enmendar rápidamente. Por el contrario, el marketing es una ciencia compleja y no es fácil implementar una estrategia de marketing exitosa en cualquier empresa u organización. En las organizaciones que trabajan en el desarrollo, este trabajo es particularmente difícil, complejo y crítico; sin embargo, los profesionales a los que se les solicita que implementen un programa de marketing social, a menudo, tienen muy poca o ninguna experiencia en marketing. Cuando la gente que es competente y tiene experiencia en técnicas de marketing y en el tema en el que están trabajando lo aplica correctamente, el marketing social es una herramienta valiosa que puede ayudarnos a promover el saneamiento seguro y un comportamiento higiénico.

En años recientes, algunos programas de saneamiento han comenzado a aplicar el marketing social a su trabajo para incrementar la cobertura de letrinas hogareñas y para mejorar el comportamiento higiénico en África y Asia. Pero aún se necesita más trabajo para que las técnicas de marketing social sean más amplia y eficazmente utilizadas en el sector del agua y del saneamiento.

Por Cecilia Martinsen, SIWI cecilia.martinsen@siwi.org