



APLICACIÓN DE UN MARCO DE MERCADOTECNIA SOCIAL DIRIGIDO A LA REDUCCIÓN DE LA INGESTA DE SAL

MARZO de 2012

FHI360

1875 NW Connecticut Ave NW

Washington, D.C.

202-884-8700

www.fhi360.org

ÍNDICE

I.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	2
II.	EXAMEN DE LA BIBLIOGRAFÍA Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
III.	PÚBLICO DESTINATARIO	3
IV.	ANÁLISIS DEL PÚBLICO DESTINATARIO	5
V.	VISIÓN DE CONJUNTO DEL LADO DE LA OFERTA.....	6
VI.	META Y OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN DEL LADO DE LA DEMANDA	7
VII.	ESTRATEGIA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA	9
VIII.	PLAN DE VIGILANCIA Y EVALUACIÓN.....	16
IX.	PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA	18
X.	FUENTES DE PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO	18
XI.	POSDATA: ¿CÓMO PUEDE FORTALECER LA MERCADOTECNIA SOCIAL LOS ESFUERZOS ACTUALES?	20
	APÉNDICE	22
	RESUMEN DE LA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA MUNDIAL.....	23
	RECURSOS.....	26

APLICACIÓN DE UN MARCO DE MERCADOTECNIA SOCIAL DIRIGIDO A LA REDUCCIÓN DE LA SAL

En 2008, cerca de mil millones de adultos en el mundo sufrían de hipertensión arterial no controlada y alrededor de un tercio de todos los casos se atribuyó al exceso de sodio en la alimentación. (*Campbell et al, 2012*). En casi todas las naciones del mundo el consumo promedio de sal de la población es superior al que exige una salud óptima. En los países desarrollados, los alimentos procesados y de servicios de restauración aportan la mayor parte de la sal del régimen alimentario y el resto se agrega en la mesa o durante la cocción. En los países en desarrollo, sobre todo en las zonas rurales, la mayor parte del sodio alimentario proviene de la sal agregada durante la preparación de los alimentos. En la mayoría de los países, la aplicación de un programa nacional de reducción de la ingesta de sal es uno de los métodos más sencillos y rentables de mejorar la salud pública.

Desde 2007, la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha brindado apoyo a la formulación de estrategias nacionales de disminución de la sal, al establecer redes de colaboración con las organizaciones regionales en todo el mundo. En septiembre de 2009, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) reunió un grupo de expertos con el objeto de evaluar el exceso de sal alimentaria como un riesgo para la salud en las Américas, formular recomendaciones normativas fundamentadas en datos fidedignos y encaminadas a disminuir la ingesta de sal en la región, además de crear herramientas y localizar los recursos de apoyo a este objetivo (*Campbell et al., 2009; OPS, 2009*.) El siguiente marco teórico de la mercadotecnia social que es la base con respaldo científico de estrategias nacionales, regionales y locales de mercadotecnia social, representa uno de estos recursos.

Kotler y Andreasen definen la mercadotecnia social como la aplicación de los principios de mercadotecnia comercial a la modificación de los comportamientos sociales. Los principios mercadotécnicos que son básicos en mercadotecnia social son los siguientes: 1) el consumidor es el centro; 2) la segmentación del público destinatario; 3) la teoría del intercambio (incluido un análisis de “competencia”); y 4) la mezcla de mercadotecnia. Estos principios se tratarán en detalle a lo largo del marco teórico, con el objeto de capacitar al lector a la aplicación del enfoque de mercadotecnia social en el diseño de las iniciativas de reducción de la sal en su país o su región.

Según Webster et al (2011), ningún país puede lograr una disminución considerable en el consumo de sal de su población cuando el programa se limita a la educación del consumidor. A fin de alcanzar una repercusión máxima, las iniciativas nacionales deben comprender modificaciones ambientales que faciliten a la población el consumo de menos sal. El marco se puede aplicar al diseño de intervenciones que disminuyan la demanda de sal y de productos con alto contenido de sodio, que generen una demanda de productos con bajo sodio y de sustitutos de la sal y que tengan como finalidad influir sobre el contexto normativo. Con la meta de ir más allá de la sensibilización del público y modificar realmente el comportamiento, el diseño de programas con un enfoque de mercadotecnia social, vinculará las actividades relacionadas con la oferta y la demanda y facilitará la integración de las prácticas óptimas de los programas de reducción de la sal que se han reunido desde los años sesenta.

A continuación se describe una ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA SOCIAL. Cada componente de la estrategia comporta los productos y el mecanismo paso a paso. En el anexo se presentan las herramientas de planificación de algunos componentes.

I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

PRODUCTO: Un examen instantáneo de la situación y una descripción del entorno de comunicación en cuanto se refiere a la reducción de la ingesta de sal.

El análisis de la situación le permite a planificar su intervención de mercadotecnia social en un contexto más amplio. Este examen contribuirá a que su estrategia complemente las iniciativas en curso en el entorno actual y aproveche las enseñanzas extraídas de las iniciativas anteriores de comunicación, comercialización, promoción de la causa y de educación pública. Este componente debe comportar un análisis de la situación y una descripción del entorno de comunicación a nivel nacional, regional o local.

Con el fin de realizar un ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN, siga estos pasos:

PASO A. Describa los antecedentes

Las siguientes preguntas lo pueden orientar en la descripción de la información previa y del contexto en torno a la hipertensión, las enfermedades cardiovasculares y el consumo de sal o de sodio en su país:

- ¿Cuál es la prevalencia de hipertensión y enfermedades cardiovasculares en su país o región?
- ¿Quién presenta el mayor riesgo de padecer estas enfermedades?
- ¿Cuáles son algunos de los factores que propician el consumo de sal (por ejemplo, los alimentos procesados, la preparación de los alimentos, la ausencia de percepción de riesgo)?
- ¿Cuáles son los niveles actuales del consumo de sodio y sal?
- ¿Cuáles son las políticas del país en materia de reducción de la sal en la ingesta (por ejemplo, el etiquetado de los alimentos)?

PASO B. Describa las iniciativas de comunicación actuales y anteriores sobre la comercialización, la promoción de la causa y la educación del público en torno a la reducción de la sal

Contacte con los asociados, incluidos los medios de comunicación locales o nacionales, a fin de responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué iniciativas se han llevado a cabo hasta el momento con el propósito de disminuir el consumo de sal en su país? (Describa las intervenciones anteriores encaminadas a reducir la ingesta de sal.)
- ¿Se evaluaron estas iniciativas? Y en caso afirmativo ¿cuáles enseñanzas extraídas podrían documentar las planificaciones futuras?
- ¿Existe alguna iniciativa de reducción de la sal en curso de aplicación? (Se puede tratar de programas de los medios de difusión, de la comunidad o de políticas de promoción de la causa.)

PASO C. Efectúe un análisis de las carencias

Ahora que usted conoce el contexto actual de la comunicación, ¿qué intervenciones podría diseñar con el fin de complementar las iniciativas de comunicación existentes? Por ejemplo, si existe un segmento de la población que todavía no ha sido destinatario de las campañas de reducción de la sal (como los pacientes con hipertensión), quizá sea este el momento ideal de definir una intervención dirigida a este grupo. La razón de un análisis de carencias es evitar que se dupliquen las iniciativas o que se utilicen recursos valiosos en la reinversión de la rueda.

II. EXAMEN DE LA BIBLIOGRAFÍA Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

PRODUCTO: Los principales resultados de un examen de los estudios publicados y de los análisis bibliográficos sobre las intervenciones de reducción de la sal, que notifican las prácticas óptimas documentadas en la materia. Obsérvese que la mayoría de estrategias anteriores de reducción de la sal ha sido conducida por organizaciones gubernamentales, atañe a la reformulación de los alimentos realizada por la industria alimentaria, comporta metas claras de ingesta diaria y aplica estrategias sólidas de comunicación encaminadas a la modificación del comportamiento del consumidor. En cinco países, Finlandia, Francia, Irlanda, el Japón y el Reino Unido se ha demostrado alguna repercusión como resultado de las iniciativas de reducción de la sal. En cuatro casos, la repercusión ha comportado cambios en el consumo de sal de la población; en otros cuatro, tuvo lugar una modificación del contenido de sal de los alimentos; y en dos casos se observaron cambios en la sensibilización de los consumidores. (2011, *Webster et al*) VÉASE EN EL APÉNDICE LA SÍNTESIS DEL EXAMEN DE LA BIBLIOGRAFÍA SOBRE LA REDUCCIÓN DE LA SAL.

Con el fin de desarrollar este componente siga estos pasos:

PASO A: Realice un examen bibliográfico de los estudios científicos y de las reseñas bibliográficas

Analice todas las investigaciones bibliográficas que se refieren a la reducción de la sal en su país o región. Centre su atención en la detección de los datos de referencia en materia de conocimientos, actitudes, creencias y comportamientos del público destinatario. Identifique además los factores que impulsan la demanda y las barreras a la reducción de la sal. Las barreras pueden ser externas y ambientales (por ejemplo, las políticas, la popularidad de la comida rápida) o también internas y comportamentales (las actitudes y las prácticas.) Si usted ha realizado su propia investigación primaria, resuma aquí los principales resultados.

Los resultados de un reciente estudio de referencia en varios países de América revelaron que pese a una firme toma de conciencia sobre el consumo excesivo de sal como un problema de salud, la percepción del riesgo y la autoeficacia son deficientes. (*Claro et al, 2012*)

PASO B: Evalúe la necesidad de investigación formativa complementaria y planifíquela

Con base en el resumen de los resultados del examen bibliográfico de investigaciones primaria y secundaria determine la información o las apreciaciones adicionales que usted puede necesitar a fin de elaborar una estrategia eficaz de mercadotecnia social. Por ejemplo, usted pudo haber recopilado datos cuantitativos suficientes que le ayuden a orientar su estrategia, pero le puede hacer falta una visión detallada de las pautas de adquisición, preparación y consumo de alimentos en una población específica. En 2010, el Comité del Instituto de Medicina de los Estados Unidos reconoció tres esferas que precisan investigación complementaria, entre las cuales se encuentran la comprensión de la forma como aparecen las preferencias gustativas por los alimentos salados a lo largo de la vida y de los factores que influyen sobre la sensibilización y los comportamientos del consumidor en relación con la reducción de sodio. (*Strategies to Reduce Sodium Intake in the United States, 2010*). Solo después de comprender los obstáculos (percibidos y tangibles) que afronta el público destinatario podremos influir sobre su comportamiento.

También se recomienda llevar a cabo nuevas investigaciones sobre los consumidores a fin realizar ensayos preliminares de los conceptos, los materiales o de ambos con un público destinatario, antes de ultimar una estrategia creativa o de producir los materiales. El ensayo preliminar a prueba se describe con más detalle en el Paso D del apartado VII de este documento.

III. PÚBLICO DESTINATARIO

PRODUCTO: La selección del público destinatario, el perfil del público y la estrategia de segmentación del mismo.

Aunque usted quizá desee educar “al público” acerca de los perjuicios del exceso de sodio y poner en juego múltiples recursos con el fin de promover la reducción de la sal, no existe una fórmula eficaz para todos. Cuando se

cuenta con un presupuesto restringido y es necesario demostrar resultados, es crucial escoger un grupo más homogéneo, a fin de evitar el riesgo de dispersar los esfuerzos de mercadotecnia social. Las prácticas óptimas internacionales nos orientan hacia un enfoque dirigido más centrado en el consumidor, a fin de influir sobre el comportamiento.

La definición del público destinatario no se debe fundamentar de manera exclusiva en la epidemiología; es decir, quienes presentan el mayor riesgo, sino que debe incorporar consideraciones complementarias. Cuando usted precisa demostrar resultados más inmediatos, quizá deba escoger una población que sea también más abierta y propensa al cambio. Una estrategia de mercadotecnia social adaptada a un grupo destinatario específico será mejor focalizada, más pertinente y al final, tendrá mayor probabilidad de alcanzar las metas propuestas. **La selección o definición del público destinatario** se puede basar en cualquier número de variables, entre las cuales se encuentran las siguientes:

- ¿Quién es más abierto (propenso) al cambio? (*Modelo Transteórico o de Etapas de Cambio, de Prochaska*)
- ¿Quién obtendría el máximo beneficio?
- ¿Quién se siente más vulnerable?
- ¿Quién es más fácil de alcanzar?

Con el fin de definir su público o públicos destinatarios, siga estos pasos:

PASO A. Defina el **público destinatario primario** con base en las variables enumeradas arriba.

Este grupo constituye el público destinatario central, la persona en cuyo comportamiento usted espera una repercusión.

Tenga presente que en función de la duración del programa, usted se puede dirigir a más de un grupo primario; por ejemplo, las mujeres cuidadoras que toman las decisiones básicas de preparación y adquisición de los alimentos y las personas con diagnóstico de hipertensión arterial. En este caso, puede ser útil adoptar un enfoque escalonado en el cual usted se dirija inicialmente a uno de estos grupos y luego al otro. Además, no olvide que los grupos destinatarios pueden coincidir en parte; por ejemplo, las cuidadoras con hipertensión constante.

PASO B. Elabore un **perfil del público destinatario** que describa quién es esta persona, lo que valora, los comportamientos que la ponen en riesgo y sus actitudes y comportamientos actuales en torno al consumo de sal. El siguiente es un ejemplo del perfil de un público destinatario que corresponde a una mujer cuidadora que vive en una ubicación urbana indefinida en alguna parte en América.

LIZ

Liz es una abuela de 60 años de edad que vive en un gran centro urbano. Ella siempre ha tenido un ligero sobrepeso, pero considera que su salud es estable. Como la mayoría de las mujeres, Liz atiende primero a los demás y su propia salud viene en último lugar; siempre se ha conocido como la mejor cocinera en la familia. Ella comenzó a consumir más alimentos enlatados y procesados en aras de la comodidad. De hecho, se sintió un poco culpable durante la última temporada de fiestas, por haber usado sopa enlatada y condimentos empaquetados al preparar la cena familiar, en lugar de seguir sus recetas más tradicionales que empiezan por lo más básico.

Cuando Liz y su esposo comen solos en casa, agregan sal a todo de manera automática. Además, al preparar sus comidas Liz usa sal u otros condimentos populares (por ejemplo, Maggi). A Liz y a su esposo les fascina el pan y también disfrutan cuando visitan a sus nietos y los invitan a comidas rápidas.

Liz sabe que no es tan activa como debería serlo; de hecho, su modo de vida es bastante sedentario. Disfruta al mirar sus programas de televisión favoritos (en la red alimentaria), aprender nuevas recetas, conversar con sus nietos por teléfono y conducir las 30 millas para visitarlos por lo menos una vez a la semana.

Liz ha oído que demasiada sal es mala para la salud, pero no sabe cuánto es demasiado. Además, no tiene ninguna idea del contenido de sodio en la comida rápida o en los alimentos enlatados y procesados que consume. Liz no ha tenido un examen médico hace por lo menos cinco años porque se “siente bien”. Ella no conoce su tensión arterial ni sabe cuál debería ser. De vez en cuando siente dolor de cabeza, pero lo atribuye a los ruidos de la gran ciudad.

PASO C. Segmente el público destinatario primario con base en las variables descritas arriba o en otras variables específicas de la población.

Una vez que usted ha definido una población, puede querer **segmentarla** en subgrupos aun más homogéneos con el objeto de focalizar mejor la comunicación. Por ejemplo, si usted se dirige a mujeres cuidadoras podría desear segmentar el grupo en función de algunas de las siguientes variables:

- la situación socioeconómica;
- las grandes consumidoras de sal (o consumidoras de alimentos procesados);
- la situación urbana o rural;
- las nuevas madres y las cuidadoras de niños pequeños; y
- el peso

PASO D. Defina el público destinatario secundario.

El público destinatario secundario consiste en las personas que tienen influencia sobre el público primario. Sus contribuciones a la planificación del programa le aportarán pertinencia y mayor aceptación. Esta población se debe considerar como los mensajeros clave de los esfuerzos promocionales y se debe reclutar y capacitar con esa perspectiva. Entre los ejemplos corrientes de personas influyentes en las iniciativas de reducción de la ingesta de sal se encuentran los profesionales sanitarios, los dietistas, los propietarios de restaurantes, los vendedores callejeros de alimentos, los minoristas y los líderes comunitarios. Si consideramos de nuevo el perfil del público destinatario primario analizado antes, un público secundario para Liz puede incluir a su hija, su esposo o aun sus nietos. El público secundario de las personas con diagnóstico de hipertensión quizá incluya a su farmacéutico y su médico.

Usted puede desear alcanzar y modificar el comportamiento de otras personas influyentes, que a menudo se consideran como público destinatario “terciario”, entre ellos los medios de comunicación, los responsables de formular las políticas, los educadores y los asociados de industria alimentaria.

IV. ANÁLISIS DEL PÚBLICO DESTINATARIO

PRODUCTO: Una síntesis de los conocimientos, las actitudes y los comportamientos actuales del público destinatario primario en materia de consumo de sal.

Una equivocación corriente consiste en suponer que el principal obstáculo de las personas a la reducción de la sal radica solo en su falta de sensibilización o de conocimientos. Este error tendría por consecuencia que usted elabore una estrategia impulsada por la información y no por el público destinatario y que no se centra en el consumidor. Comunicar la información a personas que ya conocen el problema no es la mejor manera de usar el tiempo y los recursos existentes.

Un buen ejemplo de esta situación son los resultados de una encuesta reciente realizada en varios países latinoamericanos según los cuales cerca de 90% de los entrevistados estaba totalmente de acuerdo en que un régimen alimentario con un alto contenido de sal puede causar graves problemas de salud (entre 76% en Ecuador y 98% en Argentina), pero solo 13% de participantes consideraba que personalmente, cada uno consumía demasiada sal. En este caso, la discordancia entre el saber y el actuar parece corresponder a una baja percepción del riesgo. Pese a la motivación para cambiar las pautas del consumo, la misma encuesta puso de manifiesto que solo 26% de

participantes afirmaba conocer la existencia de un valor máximo de consumo de sal recomendado y solo 7% pudo definir correctamente este valor. (Claro et al, 2012)

Asimismo, un reciente ensayo preliminar de mensajes en el Canadá puso en evidencia que existe un desconocimiento casi total de la cantidad de sal que consume cada persona. Además, fue muy precario el conocimiento de los niveles apropiados de sodio y de los medios más eficaces de reducir su ingesta.

Con base en los resultados de las investigaciones, documente los siguientes aspectos con respecto al público destinatario primario:

PASO A. Los conocimientos, las creencias y los comportamientos actuales. Describa el conocimiento actual del público destinatario acerca de los niveles seguros de sodio y la vigilancia de su ingesta. Incluya toda concepción errónea. Describa además las actitudes y las creencias existentes. Por ejemplo, ¿se consideran ellos mismos en riesgo de padecer hipertensión arterial u otra enfermedad cardiovascular? ¿Se sienten seguros de su capacidad de leer y comprender correctamente las etiquetas de los alimentos? ¿Creen que es útil el esfuerzo de reducir la sal? Incluya también una descripción del comportamiento actual que los pone en riesgo. Describa su consumo presente de sal y de productos con alto contenido de sodio.

PASO B. Las barreras (reales y percibidas). Describa los impedimentos actuales o los posibles obstáculos a los esfuerzos de reducción de la sal del público destinatario. Se puede tratar de barreras reales (tangibles) como la falta de acceso a las opciones con bajo contenido de sodio o de barreras percibidas como la falta de confianza o la baja percepción del riesgo. Enumere además todo comportamiento competitivo (por ejemplo, consumir comida rápida, agregar sal a cada comida, etc...). La competencia también puede incluir el placer y la gratificación; es decir, el gusto y la preferencia personal por la sal que se aprende con el transcurso del tiempo y que puede incluso representar una asociación emocional con la familia y la tradición.

PASO C. Los beneficios (reales y percibidos). Describa los beneficios que aporta la reducción de la sal que el público destinatario puede encontrar pertinentes. Estos beneficios también se denominan los *impulsores de la demanda*. Asegúrese de incluir los beneficios reales y tangibles (por ejemplo, la protección contra la hipertensión y las enfermedades cardiovasculares) además de los beneficios percibidos (por ejemplo, demostrarle a su familia cuánto le importan.)

V. VISIÓN DE CONJUNTO DE LA OFERTA

PRODUCTO: Una breve descripción de las intervenciones del lado de la oferta, incluidos los acuerdos con los asociados de la industria, el progreso en los sistemas de reformulación, ventas y distribución, la capacitación de los profesionales de salud y los minoristas, la disponibilidad de opciones con bajo contenido de sodio y de sustitutos de la sal, la rotulación de los productos y los carteles en los punto de venta.

Es fundamental contar con una oferta operativa y de alta calidad antes de empezar a generar la demanda. Este aspecto abarca, pero no se limita a la colaboración y las alianzas con la industria alimentaria, los minoristas que representan mensajeros e impulsores clave, un abastecimiento suficiente de sustitutos de sal y opciones con bajo contenido de sodio y un entorno que facilite el acceso a la información y a las opciones bajas en sodio.

Las siguientes son prácticas óptimas en la reducción de la sal del lado de la oferta:

- La reformulación de los productos. Colaborar con la industria alimentaria en la reformulación de los alimentos y la reducción del contenido de sodio (voluntaria u obligatoria).
- La colaboración con la industria de los alimentos. Un ejemplo de colaboración voluntaria eficaz es la alianza con el sector de la panadería con el fin de reducir el sodio en sus productos en Francia.
- Las políticas de reglamentación de la industria alimentaria basadas en la población y que tienden a reducir el sodio como en Finlandia, han disminuido significativamente el consumo.

- El etiquetado de los alimentos. Una rotulación fácil de comprender por los consumidores como las advertencias, los semáforos, el porcentaje de la ingesta diaria o los logotipos de opción saludable. Y
- El mayor acceso a los alimentos de bajo contenido en sodio y su disponibilidad (por ejemplo, el Pansalt de Finlandia con bajo contenido de sodio y enriquecido en potasio).

Con el fin de documentar los progresos en materia de oferta y detectar las carencias, siga estos pasos:

PASO A. Examine y documente la capacitación actual en comunicación interpersonal del público destinatario secundario (por ejemplo, los profesionales de salud y los minoristas). Por ejemplo, ¿se ha capacitado adecuadamente a los profesionales de salud en materia de transmisión de los mensajes sobre reducción de la sal? Es posible que cuando esté diseñando una nueva usted deba elaborar un nuevo módulo, un curso de actualización o nuevos materiales y herramientas intervención.

PASO B. Examine y documente las políticas nacionales en materia de reducción de la sal y el sodio. Se puede tratar de restricciones a la publicidad dirigida a los niños, reformulación obligatoria, rotulación y tributación o subsidios. Detecte las carencias en las políticas y formule recomendaciones normativas y de promoción de la causa en los medios de comunicación.

PASO C. Detecte los sustitutos de la sal o las opciones con bajo contenido en sodio que existen. Este aspecto comprende el acceso de los consumidores a ambos tipos de productos en el mercado y por conducto de los restaurantes y los vendedores callejeros de alimentos. Detecte y localice la colocación de carteles de promoción de la causa (y rotulación) en los sitios donde se venden los productos, específicamente en puntos de venta como los supermercados y los restaurantes. Defina las ubicaciones donde los carteles podrían generar aun más demanda y propiciar el reconocimiento de la campaña.

VI. LA META Y LOS OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN DEL LADO DE LA DEMANDA

PRODUCTO: La descripción de la meta y los objetivos de comunicación: Además de una meta general de la comunicación relacionada con la demanda, determine los objetivos en materia de conocimientos, creencias y comportamientos. Usted puede preferir objetivos que sean cuantificables (porcentaje de cambio) y definidos por plazos específicos (por ___.)

Las siguientes metas y objetivos se tienen que basar en el nivel actual de los conocimientos, las actitudes y los comportamientos del público destinatario (VÉANSE EN EL APARTADO II, LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y EN EL APARTADO IV, EL ANÁLISIS DEL PÚBLICO DESTINATARIO).

PASO A. Defina la **meta de comunicación**. Su meta de comunicación puede ser: Reducir la demanda de sal y de productos con un alto contenido de sodio (por ejemplo, de las mujeres cuidadoras) en la adquisición, la preparación y el consumo de los alimentos. También puede expresarlo de la siguiente manera: Aumentar la demanda de alimentos más naturales y menos procesados (con menor contenido de sodio y menos sal).

PASO B. Defina los **objetivos de conocimientos** al responder a esta pregunta: ¿Qué desea usted que el público destinatario *conozca* (que ya no sepa) como resultado de la comunicación? Usted puede escoger varios objetivos de conocimientos; por ejemplo:

El público destinatario conocerá lo siguiente:

- los productos con más alto contenido de sodio;
- la diferencia entre la sal y el sodio;
- los signos y los síntomas de la hipertensión;

- dónde conseguir los productos con bajo contenido de sodio o los sustitutos de la sal;
- cómo leer una etiqueta;
- cómo vigilar su propia ingesta de sal y sodio; o
- cómo preparar alimentos y comidas que aporten menos sodio.

PASO C. Defina los **objetivos de creencias** al responder a la siguiente pregunta: ¿Qué desea que el público destinatario sienta o *crea* (de manera diferente) como resultado de la comunicación? De nuevo, puede existir más de un objetivo en materia de creencias, que incluya, pero no se limite a los siguientes:

El público destinatario creará:

- que ellos mismos (o sus familias) corren el riesgo de padecer hipertensión y enfermedades cardiovasculares;
- en su capacidad de leer los rótulos, preparar alimentos con un menor contenido de sodio, vigilar su ingesta de sodio y seguir un régimen alimentario con menos sodio;
- que la adquisición y la preparación de alimentos con bajo contenido en sodio protegerá a sus seres queridos; y
- que las mujeres que toman la iniciativa de disminuir la sal y el contenido de sodio en el régimen alimentario de su familia son sabias y solícitas.

PASO D. Defina los **objetivos comportamentales** al responder a la siguiente pregunta: ¿Qué desea que *haga* el público destinatario como resultado de la comunicación? Sea realista al establecer los objetivos comportamentales y dese cuenta que el comportamiento no cambia de la noche a la mañana. Aunque la reducción del consumo de sal quizá sea la meta última, como el cambio de comportamiento tiene lugar en un continuo, su objetivo puede concernir un comportamiento intermedio; por ejemplo:

El público destinatario:

- leerá las etiquetas cada vez que adquiera un producto enlatado o envasado;
- preguntará por las opciones con bajo contenido de sodio cuando come fuera de su hogar;
- preparará los alimentos añadiendo menos sal, sustitutos de sal o agregando opciones bajas en sodio;
- vigilará su ingesta diaria de sodio (y la de la familia); y
- hablará con un profesional de salud acerca de la hipertensión y el buen estado del corazón.

A continuación se presentan consejos prácticos (comportamientos sugeridos) de la Asociación Estadounidense del Corazón y la Asociación Estadounidense del Accidente Cerebrovascular.

- Lea la etiqueta de información nutricional y compare los alimentos a fin de encontrar los que tienen un menor contenido de sodio.
- Escoja, siempre que sea posible, frutas y verduras frescas.
- Límite la cantidad de alimentos procesados que usted consume y reduzca el tamaño de su porción.

- Evite agregar sal cuando cocina o cuando come, use en su lugar hierbas frescas.
- Especifique cómo desea que preparen sus alimentos cuando cena fuera de casa. Pida que preparen su plato sin sal. Y
- Trate de escoger alimentos con potasio. Estos alimentos contrarrestan los efectos del sodio y pueden ayudar a disminuir su tensión arterial.

Cuando usted considera los comportamientos recomendados arriba, póngase en el lugar del público destinatario que usted prevé alcanzar. ¿Saben cómo leer las etiquetas? ¿Tienen tiempo para comparar los alimentos? ¿Comprenden lo que significa “alimentos procesados”? ¿Saben qué representa el tamaño de una porción? ¿Piensan que la salsa de tomate y las papas fritas son frutas y verduras? ¿Tienen acceso a las hierbas frescas? ¿Comerán sus hijos las hierbas frescas? ¿Puede imaginarlos pidiendo en el restaurante de comida rápida que les preparen sus alimentos sin sal? ¿Saben qué alimentos contienen potasio o qué es el potasio? Aunque todas estas recomendaciones corresponden a consejos bien fundados de salud pública, es preciso que usted se asegure de estar promoviendo comportamientos que se pueden comprender claramente, realizar y notificar.

VII. ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA

PRODUCTO: Un estrategia de mezcla de mercadotecnia que abarque las cuatro P: estrategias de PRODUCTO, PRECIO, PLAZA (distribución) y PROMOCIÓN (comunicación).

Cuando se piensa en cambiar las preferencias del consumidor y en aumentar o disminuir la demanda, uno piensa naturalmente en la cuarta P: la promoción. Sin embargo, el éxito de toda iniciativa promocional depende de contar con estrategias eficaces de producto, precio y plaza. Comprender lo que valora el público destinatario, conocer la forma como percibe actualmente un producto, en este caso la sal y el sodio o los alimentos con alto contenido de sodio; y diseñar estrategias que van más allá de los mensajes y buscan facilitar la modificación del comportamiento son aspectos fundamentales de la mercadotecnia social.

En mercadotecnia social, una estrategia de PRODUCTO se puede referir a un producto tangible (por ejemplo, un sustituto de la sal), a un servicio (por ejemplo, la detección sistemática de la tensión arterial) o a un comportamiento (por ejemplo, vigilar el consumo diario de sodio). La estrategia de PRECIO considera los costes monetarios y los no monetarios (por ejemplo, la negación, la falta de confianza en sí mismo, las concepciones erróneas). La estrategia de PLAZA se refiere a la oferta, dónde se puede conseguir al producto o acceder al servicio, además de dónde se puede practicar el comportamiento o realizar la elección. La PROMOCIÓN no solo consiste en transmitir mensajes que promueven el “ofrecimiento” (PRODUCTO) sino que detecta los beneficios que superan las barreras (PRECIO), mediante múltiples canales y claves para la acción (PLAZA). La formulación de una estrategia de mezcla de mercadotecnia (con las cuatro P) le garantiza que usted ha considerado la posible innovación o mejoramiento del producto, los aspectos relacionados con la oferta y los costos antes de diseñar su promoción. La herramienta de planificación de la MEZCLA DE MERCADOTECNIA le ayudará a elaborar esta estrategia. (VÉASE LA HERRAMIENTA DE PLANIFICACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA EN EL APÉNDICE.)

PASO A. Elabore una estrategia de producto

Comience por elaborar una estrategia de PRODUCTO con base en el “ofrecimiento”. En este caso, el ofrecimiento puede consistir en los sustitutos de la sal o las opciones con bajo contenido de sodio o sin sal. En forma característica, los productos se diseñan de manera que satisfagan las necesidades del público destinatario primario, lo cual explica el desarrollo de nuevos productos en función de los gustos y las preferencias del consumidor. Además, los productos comportan una imagen de marca, de manera que sean únicos y particularmente atractivos a determinados sectores de la población. Todas estas consideraciones constituyen estrategias de producto.

Cuando usted elabora una estrategia de PRODUCTO, considere todo producto nuevo o mejoramiento de productos existentes que usted podría introducir. Esto puede significar el desarrollo de un producto o un sustituto de la sal con mejor sabor o más saludable. En Argentina, la Federación de las Industrias de Panaderos se asoció con el gobierno

desde el 2006 con el propósito de reformular los productos y reducir su contenido de sal. A medida que los consumidores en los países desarrollados se acostumbran a contenidos más altos de sodio en los alimentos procesados y en los alimentos que se sirven en restaurantes, se hace cada vez más difícil introducir y aumentar la demanda de alimentos con niveles más saludables de sodio.

En mercadotecnia social, el PRODUCTO también se refiere al comportamiento que usted está promoviendo. De hecho, cuando uno de esos comportamientos consiste en leer y comprender las etiquetas, se puede considerar la posibilidad de diseñar un producto que fomente la alfabetización en materia de etiquetados o que ayude a “traducir” la información nutricional a un lenguaje más accesible para el consumidor. Usted puede promover además la autovigilancia; es decir, determinar cuánto sodio consume cada persona en un día dado. En ese caso, quizá sea útil buscar la colaboración de un asociado conocedor de la tecnología a fin de diseñar un producto o herramienta que facilite autovigilancia (un “medidor de sal”, por ejemplo).

Otro elemento integral de la estrategia de producto es el diseño del envase que puede disuadir o promover el uso; por ejemplo, una advertencia en los productos con alto contenido de sodio o la imagen de una familia sana en las opciones con bajo sodio. El aspecto, el sabor y el olor de un producto también impulsan las ventas y el consumo. Todos estos “beneficios” del producto se deben tener en cuenta al diseñar estrategias de producto y posteriormente, en la promoción.

La rotulación ha sido un componente clave en las iniciativas mundiales de reducción de la sal. De hecho, durante muchos años la información nutricional en los alimentos envasados ha sido obligatoria. La rotulación comprende no solo la información nutricional sobre el contenido de sodio y el porcentaje de la ingesta diaria, sino que además aporta una identidad visual que ayuda a los consumidores a identificar los productos etiquetados como “sanos para el corazón”. Un ejemplo de caracterización del producto es el programa “*Health Check*” (verificación sanitaria) del Canadá por el cual, los productos que satisfacen los criterios de contenido de sodio exhiben el logotipo de sano para el corazón. El sodio se ha reducido en 150 productos alimentarios con el fin de satisfacer los criterios de la verificación sanitaria. (*Reducción de sodio en los productos alimenticios canadienses con el programa Health Check*) La Asociación Estadounidense del Corazón anunció recientemente la nueva apariencia actualizada de su marca de aprobación y símbolo de corazón (*Heart check*), uno de los componentes del Programa de Certificación de Alimentos Sanos para el Corazón. Además, se ha desplegado un logotipo de alimento sano para el corazón en determinados elementos del menú de los restaurantes en todos los Estados Unidos, con el fin de ayudar a los consumidores a reconocer y escoger las opciones cardiosaludables. La industria alimentaria se ha vinculado a estas iniciativas con el nuevo logotipo de “selección saludable para el corazón” en nueve de los cereales de la compañía Kellogg.

El POSICIONAMIENTO forma también parte de la ESTRATEGIA DE PRODUCTO. Descubra cómo el público destinatario percibe actualmente el uso del sodio y la sal (o de los alimentos procesados) y piense cómo podría usted reposicionarlo en sus mentes. Por ejemplo, si descubre que las personas hipertensas consideran los productos bajos en sodio como un “castigo”, usted podría decidir reposicionarlos como un regalo. En lugar de concentrarse en lo que están abandonando (la sal, la tradición, el sabor), concéntrese en lo que están consiguiendo (ser una mejor madre, nuevos sabores excitantes, mejor salud). También podría usted considerar la posibilidad de reposicionar los alimentos con mayor contenido de sodio, de manera que los consumidores lo piensen dos veces antes de consumirlos “solo por comodidad”. Aunque las tácticas que consisten en infundir miedo rara vez funcionan en los programas de salud pública (a menos que usted facilite al mismo tiempo una solución), posicionar los alimentos con altos niveles de sodio como asesinos silenciosos quizá sea eficaz si se ejecuta “con buen gusto”.

Las estrategias de producto abarcan también las tácticas mercadotécnicas de experimentación; es decir, crear oportunidades donde y cuando se pueda “ensayar” el producto, como la distribución de muestras y las demostraciones del producto. Estas oportunidades pueden consistir en sesiones de repartición de muestras en los supermercados o las ferias callejeras y en demostraciones de preparaciones culinarias cardiosaludables.

En resumen, cuando usted elabora una estrategia de PRODUCTO encaminada a reducir el consumo de sal y sodio, pregúntese:

- ¿Qué puedo hacer, si hay algo que pueda hacer, con el fin de que el producto (comportamiento) parezca más atractivo al público destinatario?
- ¿Qué puedo hacer a fin de que el envase parezca más atractivo o más comprensible?
- ¿Existe algún producto nuevo que yo pueda desarrollar o introducir con el fin de facilitar la reducción del sodio? (por ejemplo, un sustituto de la sal, productos reformulados, “*el medidor de sal*”).
- ¿Cómo puedo “posicionar” o “reposicionar” en las mentes del público destinatario el alto consumo de sal o de sodio de manera que parezca menos atractivo?

PASO B. Elabore una estrategia de precio

Ahora que usted ha definido el “ofrecimiento” (innovación del producto o posicionamiento del comportamiento), ocúpese del precio. Su estrategia de PRECIO procurará la asequibilidad de los sustitutos de la sal y las opciones bajas en sodio, pero las estrategias de determinación de precios deben considerar además *todos* los costos relacionados con la reducción del consumo de sal y de sodio, ya sean tangibles o intangibles.

Adoptar un nuevo comportamiento o consumir un nuevo producto a menudo tiene un precio y esta acción siempre significa un intercambio, el abandono de un comportamiento por otro y a veces el intercambio de dinero por bienes y servicios. Los costos pueden ser monetarios y tangibles o intangibles y menos directos como la tradición (preparación de los alimentos), la baja percepción del riesgo, la percepción de una pérdida de placer. En términos monetarios, pedirle a una cuidadora con bajos ingresos que ofrezca de comer más frutas y verduras y menos comida rápida a sus hijos tendría un costo. Considere las intervenciones que podrían disminuir o rebajar los costos o facilitar la reducción del consumo de sal y de sodio (no solo los costos monetarios, sino también los costos emocionales, psicológicos y de tiempo). La incorporación de beneficios y recompensas que superen los costos o de conductas de competencia se conoce en mercadotecnia como la **teoría del intercambio**. Piense desde la perspectiva de su público destinatario. ¡No solo pregunte lo que **necesitan**, comprenda lo que **desean**!

Una estrategia de PRECIO también puede ser impulsada por las políticas y consistir en incentivos y elementos disuasivos. Un ejemplo es la recaudación de impuestos sobre los productos menos saludables (por ejemplo, el alcohol y el tabaco) y el suministro de subsidios a otros productos (por ejemplo, el maíz, la carne vacuna.) Hasta la fecha, ningún país ha introducido medidas económicas que graven el consumo de alimentos insalubres o impidan el consumo de sal y ofrezcan descuentos o subsidios a los alimentos más sanos. Ahora bien, los cupones que expide la industria alimentaria con el fin de generar demanda e introducir nuevos productos constituyen otra estrategia corriente de PRECIO, que ha constituido una práctica óptima durante varios decenios.

En resumen, cuando elabore una estrategia de PRECIO:

- Determine los costos; es decir, todas las barreras, los obstáculos y las competencias asociadas con vigilar y consumir o servir menos sal y sodio.
- Pregúntese cómo podría usted disminuir los costos monetarios y no monetarios de la reducción de la sal. (por ejemplo, vales y cupones para obtener muestras gratis o a menor costo).
- Pregúntese cómo podría usted aumentar el valor (percibido) de un régimen alimentario con poca sal o con un bajo contenido de sodio.
- Un elemento clave al elaborar una estrategia de precio, que a menudo se pasa por alto, es recompensar a las personas con el objeto de reforzar y mantener su comportamiento. ¿Puede incorporar alguna recompensa o refuerzo?

PASO C. Elabore una estrategia de plaza

Piense dónde y cuándo practica el público destinatario el comportamiento o accede al producto. ¿Cómo lograría usted que este lugar sea más práctico, con un mejor acceso al producto? Algunos ejemplos pueden ser instalar distribuidores automáticos en las escuelas o en sus alrededores que ofrezcan bocadillos más saludables (bajos en sodio), exponer los productos bajos en sodio y los sustitutos de la sal de una manera más visible en el mercado, crear marcas en los menús de restaurantes que destaquen las opciones con bajo contenido de sodio o asociarse con los vendedores callejeros que sirven alimentos bajos en sodio y cardiosaludables. Piense también en su “personal de ventas”, las personas que llevarán su programa al público destinatario. Considere la necesidad de vincular a los promotores comunitarios de salud, los consejeros nutricionales, los líderes en la cafetería escolar y otras personas que puedan hacer más atractivos o accesibles los sustitutos de la sal y las opciones bajas en sodio.

Las estrategias de distribución, con frecuencia asociadas con la oferta, son estrategias que procuran acceso a los productos y comodidad. Además de poner el producto al alcance, las estrategias de distribución consisten en señalar los puntos de venta y en vincular las actividades y los materiales promocionales del lado de la demanda, con las iniciativas de comunicación dentro de las tiendas o los establecimientos de salud. Las estrategias de plaza también reconocen la función primordial de los profesionales de salud y los minoristas como mensajeros clave en la generación de demanda. Entre las estrategias de distribución se cuentan la capacitación a los profesionales sanitarios y los minoristas como embajadores de “la poca sal”, la propuesta de entrega gratuita o servicios móviles que distribuyan productos nuevos y presten servicios (por ejemplo, la medición de la tensión arterial) y la ampliación de los horarios de atención en los consultorios o en las tiendas para mayor comodidad. En una estrategia de plaza se puede trabajar con una pequeña tienda de barrio o un negocio familiar, con el fin de procurar el acceso a las opciones saludables bajas en sodio.

Las estrategias de distribución también determinan el lugar donde el público destinatario piensa en las opciones o toma las decisiones que repercuten en su consumo de sal o de sodio y a continuación definen cómo puede usted intervenir en esos momentos de toma de decisiones. Parte de esta estrategia puede consistir en colocar recordatorios o marcar estratégicamente las opciones más saludables en las panaderías, en los restaurantes de comida rápida o exhibir materiales de punto venta en los supermercados. Otra estrategia de distribución puede consistir en ofrecer degustaciones de recetas con bajo contenido en sodio en las ferias callejeras, los puestos de comida o los supermercados.

Una vez más, con frecuencia las políticas pueden impulsar y respaldar la estrategia de plaza. Por ejemplo, en Chile existen planes de prohibir la venta de alimentos insalubres, incluidos aquellos con alto contenido de sal en las zonas donde se reúnen los niños, como las escuelas y los eventos infantiles. También en Chile se está considerando la prohibición de la publicidad de alimentos insalubres dirigida a los niños. (*Legowski y Legetic, 2011*)

PASO D. Elabore una estrategia promocional

Ahora que usted ha elaborado las estrategias de producto, de precio y de distribución, ya está preparado para concebir la estrategia de **promoción**. Como parte de su estrategia promocional, asegúrese de poner en relieve las características del producto, el precio y la distribución que usted desea que el público destinatario conozca. Aplique las siguientes prácticas óptimas internacionales tomadas de la mercadotecnia comercial:

D1. Empiece con un **informe creativo** (VÉASE EL FORMATO DEL INFORME CREATIVO EN EL APÉNDICE) que servirá de fundamento y orientación estratégica a su estrategia promocional. Este informe constituirá además una herramienta de concertación, que hará posible las aportaciones de los principales interesados directos. El informe creativo le facilita la definición y el acuerdo sobre los públicos destinatarios, compendia la investigación sobre este público y transforma los resultados en una estrategia creativa. El informe le permite sintetizar las apreciaciones del público en materia de barreras, beneficios y oportunidades de comunicación. En resumen, al comenzar el proceso con un informe creativo, usted procura que su estrategia promocional se base en la investigación de la población destinataria y que todos los asociados “partan de la misma base”.

Como parte del informe creativo, usted describirá los principales mensajes y canales de comunicación. Utilice la investigación del público destinatario a fin de definir los **canales de comunicación** y las actividades que pueden alcanzar mejor su público objetivo. ¿A quién escuchan (en quién tienen confianza?) ¿Dónde se encuentran cuando

toman las decisiones sobre la adquisición de los alimentos? (Pensar en los anuncios en los almacenes y los materiales de punto de venta) ¿Qué canales consultan cuando aprenden a cocinar? (Piense en la radio, la televisión, en internet y en los canales comunitarios.) ¿Qué artículos especiales de promoción utilizarían? (por ejemplo, las botellas de agua, los imanes del refrigerador, las tarjetas de recetas) ¿A qué acontecimientos especiales podrían asistir? (por ejemplo, los conciertos, las ferias de salud, las demostraciones culinarias) ¿Cómo y cuándo puede usted vincular a los públicos destinatarios secundarios como mensajeros influyentes clave?

En materia de canales de comunicación, se sabe que los medios de difusión son eficaces para influir sobre las normas sociales en gran escala y fomentar el reconocimiento de las marcas, es decir, popularizar una marca o una categoría, mientras que la comunicación interpersonal es sumamente eficaz en el fortalecer las capacidades y reforzar el consumo de los productos. La comunicación interpersonal permite la retroalimentación y las preguntas, pero la capacitación de los mensajeros debe ser cuidadosa. Se acepta que la acción de los profesionales de salud es valiosa en la promoción de la reducción de la ingesta de sal y sodio y en la orientación de los pacientes acerca de los riesgos de un consumo excesivo. Las estrategias de reducción de sodio se deben incorporar a un programa de estudios de capacitación profesional que se centre en la prevención de las enfermedades cardiovasculares. (Mohan *et al*, 2009). En relación con la oferta, los minoristas también pueden ser agentes primordiales del cambio de comportamientos como lo testifican muchas campañas de mercadotecnia social, entre ellas las intervenciones que disuaden a los jóvenes de comprar los productos de tabaco. Los agentes sanitarios de la comunidad (*promotores*) son un canal confiable y muy popular para llegar a las poblaciones difíciles de alcanzar como las que viven en zonas rurales o las poblaciones de bajos ingresos que cuentan con menos acceso a las opciones de alimentos saludables. Las organizaciones de la comunidad y los líderes comunitarios también se consideran personas influyentes, pero en las estrategias de promoción de la causa con frecuencia se debe abordar como públicos destinatarios separados. Cuando el objetivo de la estrategia son los niños, cuya influencia en las decisiones adquisitivas de los padres se conoce, la escuela representa otro importante canal de comunicación, sobre todo las escuelas que ofrecen un programa escolar de almuerzos o con programas de educación nutricional.

Otros canales de comunicación acreditados son los programas de entrevistas radiofónicas donde miembros del público destinatario pueden llamar y hacer preguntas, las exposiciones o las demostraciones culinarias donde los cuidadores pueden aprender nuevas recetas y los medios de comunicación social como los mensajes recordatorios al teléfono móvil y los consejos en mensajes de texto. Otro método que puede ser eficaz y atraer a un segmento de la población con mayores ingresos sería la creación de redes sociales donde se congreguen las madres y los cuidadores.

D2. Formule los conceptos creativos.

Antes de proceder directamente “con los mensajes”; es decir, a diseñar la información o decir a las personas lo que deben hacer, es útil concebir conceptos o “ganchos” que capten la atención del público destinatario y contribuyan a crear un reconocimiento instantáneo de todos los materiales y las actividades de la campaña. La formulación de conceptos a menudo requiere encontrar un justo equilibrio entre las recomendaciones de los expertos y las percepciones y preferencias de los consumidores.

El concepto, conocido también como “gran idea” puede adoptar la forma de un tema, un lema o un llamamiento a la acción, como el lema “*Just do it*” (Simplemente hazlo, de Nike). También puede adoptar la forma de una mascota portavoz como Poppy Fresco que vende productos horneados o el Tigre Tony que vende cereales azucarados a los niños. Estos ejemplos son más que ideas aleatorias, representan estrategias creativas basadas en la investigación sobre el público destinatario y sus preferencias. Si mediante su investigación usted aprende, por ejemplo, que el público sabe bien que el consumo excesivo de sal constituye un problema de salud y que al mismo tiempo desconoce las fuentes de exceso de sodio (como ocurrió en Canadá), usted puede decidir que formula un concepto creativo que se centre en las fuentes ocultas de sodio. Cuando la investigación revela que una alta sensibilización no se expresa en términos de riesgo personal, tal vez pueda elaborar un concepto o una estrategia creativa que aumente la percepción de riesgo y corrija esta carencia. De nuevo en el Canadá, la puesta a prueba de los mensajes de reducción del sodio reveló que los mensajes más populares fueron también los más sorprendentes; es decir, los mensajes que advertían sobre el sodio oculto o sobre la cantidad de sodio que estaban consumiendo los niños. Independientemente de la forma, un concepto siempre constituirá un elemento que se puede repetir por conducto de todos los canales de comunicación, que aporta una imagen de marca a la campaña y que procura que un canal refuerce a los demás canales.

La formulación del concepto requiere talento y con frecuencia es mejor encomendarla a profesionales de la creatividad. Cuando usted no puede costear los servicios de una agencia de publicidad de servicios integrales o no existe una agencia al alcance, busque un asociado local creativo que “sea hábil con las palabras” o que tenga talento artístico. Cuando usted compra estos servicios creativos, está desempeñando el papel de consumidor; aplique entonces los criterios CRAVO (que se enumeran en el apéndice) con el fin de evaluar los conceptos creativos que le presentan.

Los siguientes son ejemplos de conceptos creativos que se han diseñado con el fin de promover la reducción de la sal: la campaña *Menos sal, más vida*, en Argentina. Se han creado también mascotas como “*Sid the Slug*” en el Reino Unido o *Power Panther* del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos con el fin de contrarrestar a los populares personajes animados de la industria alimentaria que venden alimentos procesados a los niños. Sin lugar a dudas, el mercado es propicio a las grandes ideas que motiven a los consumidores a pensar en la sal, el sodio y en los alimentos procesados de una manera totalmente nueva.

D3. Ponga a prueba los conceptos creativos

El ensayo preliminar de los conceptos ofrece una excelente oportunidad de recoger más información acerca del público destinatario, específicamente sobre cómo piensan y hablan de la sal o el sodio y si existe algo que pueda motivarlos a disminuir su ingesta. Ensayar tres o cuatro conceptos diferentes (estrategia creativa) con el público destinatario servirá como catalizador de un debate que le ayudará a comprender cuáles son las ideas más pertinentes, creíbles y motivadoras. Además, generalmente durante la puesta a prueba del concepto creativo aflora una abundancia de expresiones textuales, el lenguaje que la población destinataria utiliza cuando hablan entre sí sobre la sal o los alimentos procesados. Cuando usted usa el lenguaje *propio del público* en lugar del idioma de los expertos, será más sencillo hacer que el sodio “ocupe la mente” de la población y modificar los gustos y las normas sociales.

La puesta a prueba del concepto es más eficaz en los debates de grupos de discusión, donde las respuestas de los participantes se enriquecen entre sí y puede tener lugar un intercambio fructuoso. No siempre se destaca claramente un concepto “ganador” o favorito; de hecho, en ocasiones emerge un concepto nuevo basado en el comentario de algún participante. Procure escuchar con atención y observar el lenguaje corporal de los participantes cuando reaccionan a cada concepto. Recuerde además, que en algunas ocasiones el concepto que incomoda más a los participantes es el que da lugar a más debate y reflexión y en último término, el que tiene el mayor efecto en la modificación de los comportamientos.

D4. Prepare los materiales

Con base en los resultados del ensayo del concepto, trabaje con su asociado o asociados expertos en creatividad en el desarrollo de los materiales. Refiérase al informe creativo a fin de verificar los canales de comunicación. Cuando el grado de alfabetización del público destinatario es bajo o este prefiere obtener su información de fuentes más verbales o visuales, considere la posibilidad de usar demostraciones sonoras o en vivo y cuando sea abordable demostraciones en video.

Aunque los medios de difusión son eficaces en modificar las normas y popularizar los productos, los servicios y aun los comportamientos, es posible que su presupuesto no le permita producir cuñas de televisión. En este caso, se podrían establecer alianzas con los medios de comunicación a fin de colaborar en la creación y la transmisión de anuncios de servicio a la comunidad. Además, las alianzas con los medios de comunicación le ofrecen a usted la posibilidad de utilizar la cobertura “ganada” (en lugar de pagada) y las relaciones públicas, con el objeto de dar a conocer historias de interés periodístico y presentar modelos de éxito y portavoces de la comunidad. Asimismo, usted puede considerar la posibilidad de establecer colaboraciones con una asociación o un anunciante del sector privado (por ejemplo, las asociaciones de producción o de fabricantes de jugos de fruta) y aprovechar sus recursos y su presupuesto de promoción.

Los nuevos sistemas de comunicación, con su capacidad de enviar recordatorios y mensajes dirigidos en los mensajes de texto a los teléfonos móviles, ofrecen un medio eficaz de adaptar los mensajes a poblaciones específicas como los cuidadores de niños en edad escolar. La preparación de materiales con un cierto grado de interactividad es

útil, pues permite el diálogo en ambas direcciones y ayuda a los facilitadores a comprender mejor las necesidades del público destinatario. Siempre que sea posible, cree un mecanismo que suscite contenidos generados por el consumidor, como las historias de la vida real, las nuevas recetas y los testimonios.

Con frecuencia los testimonios de usuarios satisfechos y los relatos de personas de la vida real con alto contenido emocional logran modificar las actitudes e influir en los comportamientos. El comprender cómo esta persona superó los obstáculos y fue premiada en consecuencia, suele impulsar la demanda. Las ciencias del comportamiento y también la mercadotecnia han aportado una gran abundancia de datos fidedignos que demuestran que la popularidad de los productos genera demanda.

El público destinatario secundario, constituido por los propietarios de restaurantes, los educadores, los profesionales de salud y los minoristas, desempeña una función fundamental como mensajero de la campaña. Durante este paso usted preparará también los materiales destinados al público secundario, que fortalecerán sus aptitudes de comunicación interpersonal y procurarán que los mensajes que comuniquen correspondan a los que se escuchan, se observan o se leen en todos los demás canales de comunicación.

D5. Ensaye previamente los materiales

Antes de producir los materiales finales, siempre es mejor ensayarlos previamente con miembros del público destinatario. Usted tendrá que colaborar con sus asociados en creatividad en la preparación de los materiales del ensayo preliminar o prototipos que están casi terminados, pero todavía no son los materiales definitivos. La puesta a prueba es bastante sencilla de realizar con los materiales impresos y los colaterales de mercadotecnia, pero un poco más difícil con materiales de radio o de audio, pues la calidad de la producción final cumple una función importante en la agradabilidad y la comprensión. Cuando pone a prueba los materiales de video, puede crear con los expertos en creatividad guiones gráficos (material visual en viñetas) para el ensayo preliminar.

Esta fase de ensayo previo se puede llevar a cabo en entrevistas individuales exhaustivas, cara a cara. Elabore una guía de la entrevista antes del ensayo con preguntas que le ayuden a determinar si los materiales son pertinentes, comprensibles, agradables y creíbles y a detectar cualquier problema que se haya pasado por alto.

Cuando el ensayo de los materiales no es abordable o usted carece de tiempo, es posible combinar la puesta a prueba del concepto (D3) con el ensayo preliminar de los materiales, si formula conceptos iniciales que estén más cerca de los materiales finales (por ejemplo, las representaciones conceptuales que incluyen el cuerpo de texto).

D6. Produzca los materiales

Usted ha formulado los conceptos con base en el informe creativo, ha ensayado los materiales con el público destinatario y ha ultimado los materiales en función de las aportaciones del público. Llegó el momento de producir los materiales. Esto significa vincular a nuevos asociados, proveedores externos, como impresores, socios de producción de videos, audios o de elementos multimedia o incluso organizaciones que convocan a la comunidad o establecen líneas telefónicas de contacto directo.

Tenga presente que, cuando se trata de productos impresos y colaterales de mercadotecnia, entre mayor sea la cantidad que imprime menor será el costo; por lo tanto debe prever ahora sus necesidades futuras. Además, es posible que usted quiera dejar en los materiales espacios destinados a los asociados para que agreguen sus logotipos o información de contacto. Solicite también una versión del material gráfico que se pueda reproducir sin dificultad en el entorno de su oficina, de manera que usted pueda crear sus propios materiales como folletos, según sea necesario.

Si usted no se puede permitir el lujo de contratar una empresa de producción de servicios integrales, tal vez quiera captar algunas de sus propias imágenes o grabar numéricamente sus propias historias con personajes de la vida real. Los relatos digitales, en formato de audio o de video son económicos y se pueden utilizar en todos los canales de comunicación, en los medios de difusión, se pueden difundir en las salas de espera de los consultorios y pueden servir como catalizadores en los debates en grupo y en los eventos comunitarios como las ferias de salud.

D7. Capacite a los mensajeros clave

Antes de poner en marcha cualquier campaña de promoción, es importante capacitar a las personas influyentes como mensajeros clave y “embajadores de la reducción de la sal”. Esta tarea se puede llevar a cabo mediante el patrocinio de talleres de embajadores dirigidos al público destinatario secundario, invitando a los profesionales de salud, los trabajadores de extensión comunitaria, los minoristas y los medios de difusión. La actividad constituirá la primera “presentación” de la campaña, se familiariza a estos mensajeros importantes con la estrategia y el tema de la campaña, sensibilizándolos a la importante función que cada uno de ellos desempeña y proporcionándoles los materiales, incluidos los distintivos y la señalización para los puntos de servicio y de venta. Con esta operación usted procura que una vez se ponga en marcha la campaña y se distribuyan los materiales a la población destinataria, las personas que dan acceso a los sustitutos de sal, los productos con bajo contenido de sodio y a la información, estén bien versados en la estrategia promocional y en los mensajes de la campaña.

D8. Distribuya los materiales

Usted tendrá que elaborar un plan de difusión. Este plan comprende la observación de los canales de comunicación escogidos con base en la preferencia y las costumbres de los destinatarios, con el fin de determinar cuándo y cómo introducir cada canal. Puede empezar con una presentación de la campaña, para lo cual invita a los medios de difusión a un acontecimiento comunitario. Este inicio despertará entusiasmo y rumores en torno a la campaña y hará que las personas conversen al respecto (conocido también como “publicidad de boca a boca” o “mercadotecnia viral”).

Cuando usted elabora el plan de difusión, tenga presente que necesitará un presupuesto independiente a fin de adquirir tiempo de radio y televisión y espacio en los periódicos, revistas y carteleras. Con el propósito de ahorrar recursos, quizá quiera considerar la posibilidad de ejercer un efecto multiplicador por conducto de los asociados comunitarios que tienen contacto directo y acceso al público destinatario primario.

PASO E. Identifique las carencias en las políticas y las alianzas

Las políticas y las alianzas con frecuencia se consideran como la “quinta P” importante en mercadotecnia social y ambas son elementos fundamentales del cambio basado en la población. La política es crucial en la reducción del consumo de sal, pues impulsa las estrategias de producto encaminadas a reformular los alimentos con un contenido inferior de sodio, aplicar la rotulación nutricional y reglamentar la publicidad dirigida a los niños. Las alianzas con la industria alimentaria también han sido importantes. En el momento en que se genera demanda por parte de los consumidores de opciones con un contenido inferior de sodio, se deben encontrar al alcance los productos que satisfagan esta demanda.

Detecte las carencias en las políticas y defina las intervenciones (por ejemplo, promoción de la causa en los medios de comunicación) y las alianzas que le ayudarían a mediar en favor de las nuevas normas. Considere además intervenciones que fortalezcan o refuercen las asociaciones existentes con la industria y que vinculen asociados nuevos y menos convencionales (por ejemplo, los vendedores callejeros de alimentos).

VIII. PLAN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

PRODUCTO: Un plan de seguimiento y evaluación destinado a vigilar el proceso de ejecución y medir los resultados. Alrededor de 10% de su presupuesto de mercadotecnia social se debe asignar al seguimiento y la evaluación. Nótese que la eficacia de los países donde los datos científicos demuestran una repercusión de las iniciativas de reducción de la sal se ha medido según los niveles de ingesta de sal de la población, el contenido de sal de los alimentos y los conocimientos del consumidor.

PASOS: Con el fin de elaborar su plan de seguimiento y evaluación responda a las siguientes preguntas:

- ¿Qué técnicas y métodos se utilizarán?

- ¿Cuándo se realizarán las mediciones?
- ¿Cómo se notificarán las mediciones y a quién?
- ¿Cómo se utilizarán los datos de seguimiento y evaluación con el fin de documentar las revisiones?

Recuerde que debe referirse a los objetivos (conocimientos, creencias y conductas) que usted definió en el INFORME CREATIVO y en el PASO VI (METAS y OBJETIVOS) y verifique que sus indicadores corresponden a estos objetivos.

Con el propósito de facilitar la recopilación de indicadores, usted podría vincular las actividades y los resultados de la mercadotecnia social con los indicadores existentes en el país o en otros programas, cuando existen indicadores pertinentes. Usted podría también elaborar sus propios indicadores, similares a los siguientes ejemplos:

INDICADORES DEL **PROCESO**:

- El porcentaje de minoristas que exhiben carteles, anuncios colgantes en los estantes o folletos de promoción de productos con bajo contenido de sodio o de sustitutos de la sal.
- El número y el porcentaje de entrevistados que afirman haber visto o escuchado los mensajes que promueven la reducción de ingesta de sal o de sodio.
- El número de profesionales sanitarios o promotores comunitarios de salud capacitados en comunicación sobre la reducción de la sal.

INDICADORES DE **RESULTADO**:

- El porcentaje de cuidadores que conocen las fuentes primarias de sodio.
- El porcentaje de cuidadores que conocen un lugar donde pueden conseguir los productos con bajo contenido de sodio o los sustitutos de la sal.
- El porcentaje de todos los entrevistados que, en respuesta a las preguntas, afirman que una persona puede reducir su riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares al reducir la ingesta de sal o sodio.
- Porcentaje de personas que notifican una reducción considerable de la sal y de los productos con alto contenido de sodio en el último año.

Puesto que el aumento de la demanda se debe acompañar de un abastecimiento suficiente, los siguientes indicadores se ofrecen como ejemplos de indicadores de la oferta:

INDICADORES DEL **LADO DE LA OFERTA**:

- El número total de productos con bajo contenido de sodio destinados a la distribución en toda la nación durante los últimos doce meses.
- El número y el porcentaje de establecimientos de almacenamiento que sufrieron un desabastecimiento en un período determinado.
- La proporción de tiendas al por menor escogidas de manera aleatoria, que cuentan con existencias de sustitutos de la sal u opciones con bajo contenido de sodio en el momento de una encuesta, con respecto a todas las tiendas que participaron en la encuesta.

IX. PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

PRODUCTO: Un plan de trabajo y un cronograma de ejecución de las actividades de mercadotecnia social.

PASOS: Con el fin de elaborar su plan de trabajo y definir el cronograma responda a las siguientes preguntas:

- ¿Desplegará usted su programa en fases? Por ejemplo, cuando el programa incluye una intervención del lado de la oferta, ¿comenzará por esta fase con el fin de procurar que la oferta pueda satisfacer la demanda y que su ofrecimiento sea de buena calidad?
- ¿Cómo se organizarán las fases (es decir, por lugar o público destinatario, por objetivos o por actividades)?
- En cada fase ¿qué se hará, quién estará a cargo de hacerlo y cuándo se llevará a cabo?

(VÉASE LA PLANTILLA DEL PLAN DE TRABAJO EN EL APÉNDICE.)

X. FUENTES DE PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

PRODUCTO: Un presupuesto nacional, regional o local de mercadotecnia social.

PASOS: Con el fin de elaborar su presupuesto, responda a las siguientes preguntas:

- ¿Qué costos financieros requiere el programa? (Tenga en cuenta el trabajo del personal, los costos externos como el costo de una agencia de publicidad o de los asociados de investigación, la preparación y la producción de los materiales, los costos de adquisición de canales en los medios de comunicación, etc...)
- Cuando los costos exceden los fondos existentes, ¿qué fuentes complementarias de financiamiento se explorarán?
- ¿Qué estrategias utilizará a fin de atraer a los posibles donantes?
- ¿Cuál es la posible participación en los costos o la contribución en especies que pueden aportar los asociados como los medios de difusión?

En el PASO D DEL APARTADO VII (ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN) se enumeran los asociados más pertinentes de las actividades de promoción. Estas alianzas aportan un valor agregado al ofrecer talentos creativos; competencia en materia de “traducción” de los resultados de la investigación con el público destinatario en estrategias creativas; aptitudes de redacción, diseño y producción; y un espacio que permita la difusión de los mensajes y los materiales. **Las alianzas que ahorran costos** incluyen, pero no se limitan a las siguientes:

- Los asociados locales de los medios de comunicación pueden donar sin costo ya sea tiempo (la radio y la televisión) o espacio (los periódicos y las revistas) para sus materiales de promoción e incluir personajes, argumentos y productos pertinentes en su programación actual.
- Los músicos locales e incluso los célebres a menudo están encantados de compartir sus talentos y aptitudes en la producción de una canción de éxito dirigida a la población que usted desea alcanzar. La cultura popular crea, refuerza y modifica las normas. Recuerde que un fragmento de música pop puede tener un gran alcance cuando se difunde en un video musical en la televisión y en los restaurantes, en la programación radiofónica incluidos los programas de entrevistas con personajes célebres y “clientes satisfechos” y en las transmisiones y las presentaciones en directo.

- El trabajo con personas reales que pueden compartir sus historias y servir como modelos. Recuerde que el contenido generado por consumidores se ha popularizado mucho y las personas recurren cada vez más a internet con el fin de colgar y compartir con sus compañeros sus historias, estrategias y recomendaciones.
- Las alianzas en la comunidad con organizaciones no gubernamentales que atienden a la población que usted desea alcanzar y los consultorios, las farmacias u otros espacios menos convencionales donde pueden exhibir sus materiales de promoción y permitir el acceso a los productos con bajo contenido de sodio y los sustitutos del sodio.

XI. POSDATA: ¿CÓMO PUEDE LA MERCADOTECNIA SOCIAL FORTALECER LAS INICIATIVAS ACTUALES?

Está claro que los gobiernos han ejercido una acción dinámica, al considerar de una manera integral la reducción de la ingesta de sal durante un largo tiempo. Al utilizar la misma terminología que los profesionales de la mercadotecnia comercial del sector privado, los gobiernos y las Organizaciones No Gubernamentales están pensando en la oferta y en la demanda. Las estrategias del lado de la oferta se han elaborado por conducto de alianzas con la industria alimentaria y modificaciones de las normas encaminadas a aumentar la disponibilidad y el acceso a las opciones más saludables. Al mismo tiempo, las iniciativas de educación pública han tenido como finalidad sensibilizar y educar a los consumidores con el propósito de aumentar la demanda de reducción de la sal y de opciones con bajo contenido de sodio.

Durante el análisis del presente marco teórico, usted pudo haber observado que algunos principios de mercadotecnia social ya se reflejan en los esfuerzos poblacionales actuales; es decir, la reformulación y la rotulación de productos representan una ESTRATEGIA de PRODUCTO; el mayor acceso a las opciones saludables y el acceso reducido a los productos con alto contenido de sodio reflejan una ESTRATEGIA de DISTRIBUCIÓN. Además, los países están considerando ESTRATEGIAS de PRECIO que aportan incentivos a las opciones más saludables y disuaden a los consumidores de los productos con alto contenido de sodio. Las prácticas óptimas de las iniciativas actuales de reducción de la sal se mencionan a todo lo largo del marco teórico y la mayoría de ellas centra su interés en el lado de la oferta.

El aspecto en el cual la mercadotecnia social presenta un gran interés es en ayudarnos a replantear las estrategias relacionadas con la demanda. Una manera nueva de plantear las iniciativas actuales de reducción de la sal desde la perspectiva de la mercadotecnia social contribuirá a redoblar los esfuerzos encaminados a influir en la elección individual, a corregir la discordancia entre lo que los consumidores saben y lo que hacen en la práctica. La aplicación de un marco de mercadotecnia social a la reducción de la sal también nos ayudará reunir las iniciativas basadas en la población y las iniciativas individuales y crear programas aun más integrados y holísticos.

Para resumir, se presentan a continuación algunas de las prácticas óptimas internacionales tomadas de la mercadotecnia social, que nos pueden ayudar a lograr una repercusión aun mayor con las iniciativas actuales de reducción de la ingesta de sal:

1. *Detecte un segmento del “público” cuyo comportamiento usted espera influenciar.* Los esfuerzos actuales que se dirigen a un amplio público en general, solo alcanzan a las personas con motivación para escucharlos. Y aunque adquieran más conocimientos, es posible que nunca cambien su comportamiento. Empiece en pequeña escala, centre sus intereses, escoja un sector más pequeño y homogéneo de la población y encauce sus esfuerzos a fin de lograr una mayor repercusión.
2. *Piense como un consumidor.* Comprenda qué impulsa al público destinatario a consumir tanta sal y tantos productos con alto contenido de sodio. Observe con cuidado los obstáculos que enfrenta este público y analice aun más de cerca la competencia. Diseñe intervenciones que se dirijan a los factores impulsores y ponga fuera de combate a la competencia. Haga de manera que reducir el sodio y consumir menos sal sea tan sencillo y ventajoso como la comida rápida.
3. *¿Qué obtienen a cambio?* Recuerde que ellos están abandonando algo a cambio de lo que usted les ofrece. Pregúntese usted mismo (o incluso mejor, pregúnteles) “¿que ventaja hay para ellos?” Aísle un beneficio único e inmediato que haga que todo merezca la pena. Promover la prevención no se puede tratar solo de lo que *no sucederá* en varios años a partir de hoy.
4. *El cambio no ocurre de la noche a la mañana.* Piense en los múltiples comportamientos del proceso que lleva a una persona hacia la reducción de la sal. *Lee la etiqueta. Compara los productos. Vigila su “ingesta” diaria de sodio. Usa menos sal. Consume más potasio en alimentos frescos.* Aunque la lista sea larga desde una perspectiva de salud pública, tenemos que velar por hacerla más posible para ellos. Escoja un comportamiento cada vez, facilite ese comportamiento y evalúe el resultado.

5. *Sorpréndalos.* La demostración de que los mensajes asombrosos son los que más se recuerdan no es tan sorprendente. Los consumidores se encuentran abrumados con los mensajes de salud pública y los mensajes nutricionales, muchos de ellos compiten por notoriedad y son incluso contradictorios. Nuestra tarea es ayudarles a ver la misma cosa de siempre de una manera totalmente novedosa. Modificar el comportamiento es un acto voluntario y no existe nada mejor que un “momento de iluminación” para lograrlo.

APÉNDICE

- SÍNTESIS DEL EXAMEN DE LA BIBLIOGRAFÍA MUNDIAL
- ESQUEMA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA SOCIAL
- HERRAMIENTA DE PLANIFICACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA
- FORMATO DEL INFORME CREATIVO (BLANCO)
- LISTA DE VERIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS BRAVO
- PLANTILLA DEL PLAN DE TRABAJO
- ENLACES A RECURSOS COMPLEMENTARIOS

SÍNTESIS DEL EXAMEN DE LA BIBLIOGRAFÍA MUNDIAL

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL DIRIGIDAS A LA REDUCCIÓN DEL CONSUMO DE SAL Y DE SODIO

A continuación se presenta un resumen de los resultados relacionados con la mercadotecnia social y las estrategias afines de comunicación y educación pública, dirigidas a la reducción del consumo de sal y de sodio que provienen de un análisis de la bibliografía mundial.

RESULTADOS DEL EXAMEN BIBLIOGRÁFICO

Un análisis de los estudios publicados pone en evidencia que existen numerosas estrategias de educación pública y de cambio de comportamientos que aplican los gobiernos y las organizaciones de salud con el fin de ayudar a las personas a reducir su ingesta excesiva de sal alimentaria, la cual genera un aumento de la tensión arterial y otros riesgos para la salud. Las intervenciones eficaces consisten en iniciativas comportamentales e iniciativas basadas en la población (Campbell et al., 2012). Notoriamente, un artículo detectó 32 iniciativas nacionales diferentes de reducción de la sal y 28 “países que colaboraban con la industria alimentaria con el objeto de disminuir la sal en los alimentos. Diez países ofrecían un sistema de etiquetado nutricional en el envase y 28 aplicaban programas de sensibilización del consumidor o de modificación de los comportamientos” (Webster et al., 2011). Desde los años setenta, Finlandia ha ejecutado una política poblacional encaminada a reducir el sodio, que se basa en una alianza con la industria alimentaria y la reglamentación de la misma y en la educación de los consumidores por conducto de los medios de difusión (Mohan et al., 2009).

En la bibliografía, los tipos más frecuentes de intervención consisten en:

- Campañas en los medios de comunicación.
- Reglamentación de la información armonizada de los productos alimenticios envasados.
- Series de conferencias que utilizan internet (Campbell et al., 2010).
- La educación y el refuerzo de las aptitudes con el objeto de mejorar la salud cardiovascular de familias enteras (Johnson et al., 1995).
- Asesoramiento por telesalud (Nolan et al., 2011).
- Programas escolares (Luepker et al., 1988; McKay et al., 1985).

En América del Norte, Canadá ha ejecutado intervenciones multisectoriales de gran escala, como el Programa Canadiense de Educación sobre Hipertensión en 2009 (Shi et al., 2011; Campbell et al., 2011). Este programa comprende “un programa extenso de educación del público y las personas con hipertensión, un programa encaminado a reducir la sal alimentaria y una posición de liderazgo subvencionada” (Campbell et al., 2010). En los Estados Unidos, el Instituto de Medicina formuló estrategias recomendadas que se pondrán en práctica por conducto de la industria alimentaria, el gobierno y la divulgación pública (2010). Otras intervenciones se han dirigido a poblaciones específicas como los adultos mayores, mediante materiales educativos sobre el régimen alimentario a fin de mejorar su estado dietético (Francis et al., 2009). Con el objeto de aumentar la prevención de las enfermedades cardiovasculares en los adultos afroestadounidenses de bajos ingresos, se realizó un ensayo preliminar del programa de Reducción del Riesgo de las Personas Mejorando la Fuerza mediante el Ejercicio, el Régimen Alimentario y el Cumplimiento Terapéutico y se puso en evidencia una disminución significativa de la tensión arterial, pero no se observó ningún cambio en la actividad física, la ingesta de sodio, el cumplimiento terapéutico ni en la autoeficacia o la expectativa de resultados (Resnick et al., 2009). Entre 2005 y 2008, el proyecto HEART (por su nombre en inglés *Health Education Awareness Research Team*) buscó promover cambios de comportamiento con el fin de disminuir el riesgo de enfermedades cardiovasculares en una población hispánica fronteriza de alto riesgo en El Paso, Texas (Balcázar et al., 2010).

Las intervenciones en América del Sur también han consistido en campañas de educación o en medidas de reglamentación que armonizan la información sobre el contenido de sodio de los productos alimenticios envasados.

En Chile, el Ministerio de Salud y la industria alimentaria están colaborando con el objeto de reducir gradualmente la concentración de la sal en el pan (Valenzuela et al., 2011). En Argentina también se está trabajando con el fin de imponer restricciones al contenido de sal de los alimentos (Legowski et al., 2011).

Con base en este examen bibliográfico inicial, se han destacado las prácticas óptimas y las enseñanzas extraídas en el marco teórico de la mercadotecnia social.

RECURSOS COMPLEMENTARIOS

APPEL, L. J., CHAMPAGNE, C. M., HARSHA, D. W., COOPER, L. S., OBARZANEK, E., ELMER, P. J., ET AL. (2003). EFFECTS OF COMPREHENSIVE LIFESTYLE MODIFICATION ON BLOOD PRESSURE CONTROL: MAIN RESULTS OF THE PREMIER CLINICAL TRIAL. *JAMA*, 289(16), 2083-2093.

AYALA, C., TONG, X., VALDERRAMA, A., IVY, A., & KEENAN, N. (2010). ACTIONS TAKEN TO REDUCE SODIUM INTAKE AMONG ADULTS WITH SELF-REPORTED HYPERTENSION: HEALTHSTYLES SURVEY, 2005 AND 2008. *J CLIN HYPERTENS (GREENWICH)*, 12(10), 793-799.

BALCAZAR, H. G., DE HEER, H., ROSENTHAL, L., AGUIRRE, M., FLORES, L., PUENTES, F. A., ET AL. (2010). A PROMOTORES DE SALUD INTERVENTION TO REDUCE CARDIOVASCULAR DISEASE RISK IN A HIGH-RISK HISPANIC BORDER POPULATION, 2005-2008. *PREV CHRONIC DIS*, 7(2), A28.

CAMPBELL, N. R. (2007). CANADA CHAIR IN HYPERTENSION PREVENTION AND CONTROL: A PILOT PROJECT. *CAN J CARDIOL*, 23(7), 557-560.

CAMPBELL, N. R., JOHNSON, J. A., & CAMPBELL, T. S. (2012). SODIUM CONSUMPTION: AN INDIVIDUAL'S CHOICE? *INT J HYPERTENS*, 2012, 860954.

CAMPBELL, N. R., KACZOROWSKI, J., LEWANCZUK, R. Z., FELDMAN, R., POIRIER, L., KWONG, M. M., ET AL. (2010). 2010 CANADIAN HYPERTENSION EDUCATION PROGRAM (CHEP) RECOMMENDATIONS: THE SCIENTIFIC SUMMARY - AN UPDATE OF THE 2010 THEME AND THE SCIENCE BEHIND NEW CHEP RECOMMENDATIONS. *CAN J CARDIOL*, 26(5), 236-240.

CAMPBELL, N. R., WILLIS, K. J., L'ABBE, M., STRANG, R., & YOUNG, E. (2011). CANADIAN INITIATIVES TO PREVENT HYPERTENSION BY REDUCING DIETARY SODIUM. *NUTRIENTS*, 3(8), 756-764.

CORSINO, L., SVETKEY, L. P., AYOTTE, B. J., & BOSWORTH, H. B. (2009). PATIENT CHARACTERISTICS ASSOCIATED WITH RECEIPT OF LIFESTYLE BEHAVIOR ADVICE. *N C MED J*, 70(5), 391-398.

ENGSTROM, A., TOBELMANN, R. C., & ALBERTSON, A. M. (1997). SODIUM INTAKE TRENDS AND FOOD CHOICES. *AM J CLIN NUTR*, 65(2 SUPPL), 704S-707S.

FORTMANN, S. P., WINKLEBY, M. A., FLORA, J. A., HASKELL, W. L., & TAYLOR, C. B. (1990). EFFECT OF LONG-TERM COMMUNITY HEALTH EDUCATION ON BLOOD PRESSURE AND HYPERTENSION CONTROL. THE STANFORD FIVE-CITY PROJECT. *AM J EPIDEMIOL*, 132(4), 629-646.

FRANCIS, S. L., & TAYLOR, M. L. (2009). A SOCIAL MARKETING THEORY-BASED DIET-EDUCATION PROGRAM FOR WOMEN AGES 54 TO 83 YEARS IMPROVED DIETARY STATUS. *JOURNAL OF THE AMERICAN DIETETIC ASSOCIATION*, 109(12), 2052-2056.

GLASCOFF, M. A., TAYLOR, S., GLASCOFF, D. W., & RAFF, L. G. (1986). A SOCIAL MARKETING APPROACH TO REDUCING SALT INTAKE. *HEALTH EDUC*, 17(2), 11-14.

IOM (INSTITUTE OF MEDICINE). (2010). STRATEGIES TO REDUCE SODIUM INTAKE IN THE UNITED STATES (2011/01/07 ED.). WASHINGTON, DC: NATIONAL ACADEMIES PRESS.

JOHNSON, C. C., & NICKLAS, T. A. (1995). HEALTH AHEAD--THE HEART SMART FAMILY APPROACH TO PREVENTION OF CARDIOVASCULAR DISEASE. *AM J MED SCI*, 310 SUPPL 1, S127-132.

KUMANYIKA, S. K., COOK, N. R., CUTLER, J. A., BELDEN, L., BREWER, A., COHEN, J. D., ET AL. (2005). SODIUM REDUCTION FOR HYPERTENSION PREVENTION IN OVERWEIGHT ADULTS: FURTHER RESULTS FROM THE TRIALS OF HYPERTENSION PREVENTION PHASE II. *J HUM HYPERTENS*, 19(1), 33-45.

LEGOWSKI, B., & LEGETIC, B. (2011). HOW THREE COUNTRIES IN THE AMERICAS ARE FORTIFYING DIETARY SALT REDUCTION: A NORTH AND SOUTH PERSPECTIVE. *HEALTH POLICY*, 102(1), 26-33.

- LUEPKER, R. V., PERRY, C. L., MURRAY, D. M., & MULLIS, R. (1988). HYPERTENSION PREVENTION THROUGH NUTRITION EDUCATION IN YOUTH: A SCHOOL-BASED PROGRAM INVOLVING PARENTS. *HEALTH PSYCHOL*, 7 SUPPL, 233-245.
- MCKAY, R. B., LEVINE, D. M., & BONE, L. R. (1985). COMMUNITY ORGANIZATION IN A SCHOOL HEALTH EDUCATION PROGRAM TO REDUCE SODIUM CONSUMPTION. *J SCH HEALTH*, 55(9), 364-366.
- MOHAN, S., CAMPBELL, N. R., & WILLIS, K. (2009). EFFECTIVE POPULATION-WIDE PUBLIC HEALTH INTERVENTIONS TO PROMOTE SODIUM REDUCTION. *CMAJ*, 181(9), 605-609.
- PAPADAKIS, S., PIPE, A. L., MOROZ, I. A., REID, R. D., BLANCHARD, C. M., COTE, D. F., ET AL. (2010). KNOWLEDGE, ATTITUDES AND BEHAVIOURS RELATED TO DIETARY SODIUM AMONG 35- TO 50-YEAR-OLD ONTARIO RESIDENTS. *CAN J CARDIOL*, 26(5), E164-169.
- PAPADAKIS, S., PIPE, A. L., REID, R. D., & BLANCHARD, C. (2010). SHORT TERM IMPACTS OF THE CHAMPLAIN 'GIVE YOUR HEAD A SHAKE' SODIUM REDUCTION CAMPAIGN ON KNOWLEDGE, ATTITUDES AND BEHAVIOURS. *CANADIAN JOURNAL OF CARDIOLOGY*, 26, 96D-96D.
- PIANE, G. (1990). A COMPARISON OF THE EFFECT OF A HYPERTENSION EDUCATION PROGRAM AMONG BLACK AND WHITE PARTICIPANTS. *J HEALTH CARE POOR UNDERSERVED*, 1(2), 243-253.
- VALENZUELA LANDAETA, K., & ATALAH SAMUR, E. (2011). [GLOBAL STRATEGIES TO REDUCE SALT INTAKE]. *ARCH LATINOAM NUTR*, 61(2), 111-119.
- WEBSTER, J. L., DUNFORD, E. K., HAWKES, C., & NEAL, B. C. (2011). SALT REDUCTION INITIATIVES AROUND THE WORLD. *JOURNAL OF HYPERTENSION*, 29(6), 1043-1050.
- WHELTON, P. K., HE, J., APPEL, L. J., CUTLER, J. A., HAVAS, S., KOTCHEN, T. A., ET AL. (2002). PRIMARY PREVENTION OF HYPERTENSION: CLINICAL AND PUBLIC HEALTH ADVISORY FROM THE NATIONAL HIGH BLOOD PRESSURE EDUCATION PROGRAM. *JAMA*, 288(15), 1882-1888.

ESQUEMA DEL PLAN DE MERCADOTECNIA SOCIAL

PLAN DE MERCADOTECNIA SOCIAL

I. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Antecedentes

Describa la incidencia y la gravedad del problema, además de los factores impulsores y los determinantes.

Iniciativas anteriores y actuales

¿Qué iniciativas anteriores se han llevado a cabo con el fin de promocionar el producto, el servicio o el comportamiento deseado? Describa los programas anteriores y actuales. ¿Qué enseñanzas se han extraído que pudiesen documentar las planificaciones futuras?

Análisis de las carencias

¿Basado en el contexto actual de la comunicación, qué elementos hacen falta o complementarían las iniciativas de comunicación existentes?

Análisis FODA

- Fuerzas internas: *¿Qué puntos Fuertes de la organización se pueden potenciar al máximo? • ¿Qué Debilidades se deben reducir al mínimo?*
- Fuerzas externas: *¿Qué Oportunidades puede usted aprovechar? • ¿Contra qué eventuales Amenazas es posible prepararse?*

II. PÚBLICO DESTINATARIO

Primario

Este es el público destinatario principal, con frecuencia conformado por las personas con el mayor riesgo. Elabore un perfil del público destinatario que comprenda la información demográfica y psicográfica y los comportamientos actuales.

Secundario

¿Quiénes son las personas que influyen sobre su público destinatario primario? Los ejemplos frecuentes incluyen a los profesionales de salud, los miembros de la familia y los líderes comunitarios.

III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- *Enumere las investigaciones realizadas y resuma los principales resultados. (En lugar de incluir un resumen en el documento mismo de la estrategia, mencione un informe separado o adjúntelo como un apéndice).*
- *Describa toda investigación formativa adicional que sea necesaria o esté planificada. (Nota: cuando la necesidad de investigación formativa adicional es considerable, esta podrá ser una estrategia preliminar o describala en este punto, para completarla cuando tenga los resultados de la investigación).*

IV. ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS DESTINATARIOS

- Los conocimientos, *las creencias* y los comportamientos actuales.
- *Las barreras (reales y percibidas).*
- Los beneficios *(reales y percibidos)*

V. VISIÓN DE CONJUNTO DE LA OFERTA

Describa los principales aspectos relacionados con la oferta que se están abordando actualmente, los establecimientos que se deben incluir en el programa, las principales actividades (capacitación de los profesionales de salud y los minoristas, la disponibilidad de artículos de marca o sin marca, la determinación de precios) y defina un cronograma aproximado de las intervenciones que se refieren a la oferta.

VI. METAS Y OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN DEL LADO DE LA DEMANDA

Describa la meta general y los objetivos específicos de comunicación.

- **Objetivos en materia de *conocimientos***
(APORTE EJEMPLOS CON BASE EN LOS NIVELES ACTUALES DE CONOCIMIENTOS Y PERCEPCIONES DEL PÚBLICO DESTINATARIO)
- **Objetivos en materia de *creencias***
(APORTE EJEMPLOS CON BASE EN LAS ACTITUDES Y CREENCIAS ACTUALES DEL PÚBLICO DESTINATARIO)
- **Objetivos en materia de *comportamientos***
(ENUMERE LOS COMPORTAMIENTOS DESEADOS ALCANZABLES Y CUANTIFICABLES)

VII. ESTRATEGIAS DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La estrategia de mezcla de mercadotecnia (o las cuatro P) procura que usted haya considerado las posibles innovaciones del producto, los aspectos relacionados con la oferta y la determinación de precios, además de la estrategia promocional o de generación de demanda. Se adjunta una herramienta de planificación de la mezcla de mercadotecnia, con el fin de ayudarle en su planificación estratégica.

Producto

Este elemento puede ser un producto, un servicio tangible o un comportamiento deseado. ¿Cómo hará usted para “posicionarlo” o modificarlo y hacerlo más atractivo al público destinatario? ¿Existe algún producto nuevo o una innovación de productos que usted podría diseñar?

Precio

Los “costos” asociados con el producto, el servicio o el comportamiento pueden ser monetarios o no monetarios (percibidos). Determine los costos asociados con el abandono del comportamiento actual y con la adopción o el mantenimiento del comportamiento deseado. *¿Qué hará usted con el fin de disminuir los costos de salida y la recompensa del nuevo comportamiento?*

Plaza

¿Dónde el público practica y piensa en el comportamiento deseado o dónde usa el producto u obtiene acceso al servicio? ¿Cómo logrará usted que este lugar sea más atractivo o favorable al producto? ¿Cómo intervendrá en el momento de la elección?

Promoción

Su estrategia de promoción debe incluir un informe creativo que servirá como orientación estratégica a su estrategia creativa. Describa en este plan los mensajes clave y los canales de comunicación.

VIII. PLAN DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

- *¿Qué objetivos se medirán?*
- *¿Qué técnicas y métodos se aplicarán?*
- *¿Cuándo se llevarán a cabo las mediciones?*
- *¿Cómo se notificarán las mediciones y a quien?*
- *¿Cómo se usarán los datos de seguimiento y evaluación con el fin de documentar las revisiones?*

IX. PLAN DE EJECUCIÓN Y CRONOGRAMA

- *¿Desplegará usted su programa en fases? Por ejemplo, cuando el programa incluye una intervención relacionada con la oferta, ¿comenzará por esta fase a fin de procurar que la oferta pueda satisfacer la demanda y que su ofrecimiento sea de buena calidad?*
- *¿Cómo se organizarán las fases (es decir, según el mercado, el público destinatario, los objetivos o las actividades)?*
- *En cada fase ¿qué se hará, quién estará a cargo de hacerlo, cuándo se llevará a cabo y cuál es su costo calculado?*

X. FUENTES DE PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

- *¿Qué costos financieros requiere el programa?*
- *Cuando los costos exceden los fondos existentes, ¿qué fuentes complementarias de financiamiento se explorarán?*
- *¿Qué estrategias usará a fin de atraer a los posibles donantes?*
- *¿Cuál es la posible participación en los costos o la contribución en especies que pueden aportar los asociados como los medios de difusión?*

HERRAMIENTA DE PLANIFICACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

HERRAMIENTA DE PLANIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA (4 P)

PÚBLICO DESTINATARIO	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
Primario	El producto tangible, el servicio, o el comportamiento deseado. <i>¿Cómo hará usted para "posicionarlo" o modificarlo y hacerlo más atractivo al público destinatario? Considere también nuevas ideas de producto.</i>	Los "costos" (monetario y no monetario) que exige el producto, el servicio o el comportamiento. <i>¿Qué hará usted con el fin de disminuir los costos y recompensar o reforzar el comportamiento deseado?</i>	Donde el público destinatario practica o piensa en el comportamiento deseado. <i>¿Cómo logrará usted que este lugar sea más conveniente o cómo intervendrá en un momento clave?</i>	Describe los mensajes y los mensajeros clave y los canales de comunicación como parte de un INFORME CREATIVO antes de elaborar los CONCEPTOS CREATIVOS .
Secundario				

FORMATO DEL INFORME CREATIVO

1. Público destinatario

Describe a la persona que usted quiere alcanzar con su comunicación. Incluya un público destinatario primario y secundario (influyente) si fuese apropiado. Agregue un resumen de toda la investigación pertinente sobre el público.

2. Objetivos

¿Qué desea usted que sus públicos destinatarios piensen, sientan o hagan después de percibir la comunicación?

3. Obstáculos

¿Qué creencias, prácticas culturales, presiones, informaciones erróneas, etc. se interponen entre su público destinatario y el comportamiento deseado?

4. Promesa clave

Escoja un solo beneficio que superará a todos los obstáculos en la mente de su público destinatario. Formato sugerido: Si yo (comportamiento deseado), entonces (beneficio inmediato).

5. Declaraciones de fundamento

Este es el fundamento de la promesa clave; es decir, las razones por las cuales la promesa es cierta. A menudo, la declaración empezará con la palabra “porque”.

6. Tono

¿Qué impresión debe dar su comunicación? (por ejemplo, autoritaria, ocurrente, emocional, etc.)

7. Canales de comunicación

¿Qué canales empleará usted? ¿Cuentas de televisión o drama? ¿Radio? ¿Anuncios impresos? ¿Puntos de venta? ¿Regalos de promoción? ¿Cobertura ganada en los medios (relaciones públicas)? ¿Comunicación interpersonal? ¿Internet o mensajes de texto? ¿Acontecimientos comunitarios? ¿Todo lo anterior?

8. Aperturas

¿Qué oportunidades (tiempos y lugares) existen para llegar a su público? ¿Cuándo es su público más propenso a recibir su mensaje? (por ejemplo, el día de las madres, el mes del corazón)

LISTA DE VERIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS CRAVO

¿CUMPLE SU COMUNICACIÓN PARA LA MODIFICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO CON LOS CRITERIOS CRAVO?

Use esta lista de verificación a fin de evaluar el proyecto creativo antes de que lo descubra el público destinatario.



C ¿Está usted promoviendo un **COMPORTAMIENTO** claro?

En caso afirmativo, ¿cuál es? En caso negativo, ¿puede hacer algo para corregirlo?



R ¿Es **SU COMUNICACIÓN RELEVANTE E IMPULSADA POR LA INVESTIGACIÓN?**

Si la investigación del público destinatario orientó la producción de los materiales, ¿cuáles fueron las aportaciones del público?

A ¿Capta la **ATENCIÓN?**



¿Se detendría usted para mirar o escuchar? Lo que es más importante, ¿se detendría su público destinatario?

V ¿Está ofreciendo algo **VALIOSO?**



¿Qué está ofreciendo usted al público destinatario a cambio de adoptar el comportamiento o acceder al producto o al servicio?

O ¿Alcanza sus **OBJETIVOS**?



¿Alcanza usted los objetivos definidos en su informe creativo?

PLANTILLA DEL PLAN DE EJECUCIÓN

PLAN DE EJECUCIÓN

Actividad Enumere cada actividad. Sea lo más específico posible. De ser necesario, use páginas adicionales.	Público destinatario ¿Cuál es el público destinatario de cada actividad?	Cronograma en 12 meses Coloque una X en la casilla apropiada a fin de indicar el primero y el último mes de cada actividad.												Persona o personas responsables ¿Quién está a cargo de la ejecución de la actividad?	Indicadores de evaluación ¿Cómo medirá usted el éxito de cada actividad?
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		

ENLACES A RECURSOS COMPLEMENTARIOS

Sitios web y recursos sobre la reducción de la sal
(PIDA AL GRUPO QUE RECOMIENDE LOS ENLACES)