



DESARROLLO DE PROGRAMAS DE MARKETING SOCIAL PARA EL ADULTO MAYOR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Sandra Elizabeth Guerra Orozco

elidukoi@gmail.com.¹

Edgar Enrique Orozco Inca

eddyoi@yahoo.es²

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Sandra Elizabeth Guerra Orozco y Edgar Enrique Orozco Inca (2017): "Desarrollo de programas de marketing social para el adulto mayor en los medios de comunicación", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/05/programas-radio-mayores.html>

RESUMEN

El marketing social pretende cambiar actitudes para conseguir el bienestar del consumidor y de la sociedad. En este trabajo se analiza la situación de los adultos mayores en el Ecuador, así como diferentes conceptos de marketing social y la utilización de los medios de comunicación para la implementación de programas, que puedan cambiar la ideología de la sociedad y, especialmente, el tratamiento a grupos vulnerables como los adultos mayores. Para diagnosticar la situación existente en la ciudad de Riobamba, Ecuador, se realizó una exploración a la programación radial de diferentes emisoras de la ciudad. Se identificó que no existe ningún espacio en las emisoras de radio que tenga relación con las necesidades del adulto mayor. En este contexto se realiza una propuesta de programas en la radio con diferentes temas para los adultos mayores, teniendo en cuenta los resultados de los cuestionarios aplicados a diferentes segmentos de la población.

PALABRAS CLAVE: programas de marketing social - adulto mayor - medios de comunicación - emisoras de radio.

DEVELOPMENT OF SOCIAL MARKETING PROGRAMS FOR OLDER ADULTS IN THE MEDIA

ABSTRACT

Social marketing seeks to change attitudes to achieve the welfare of consumers and society. This paper analyzes the situation of older adults in Ecuador, as well as different concepts of social marketing and the use of the media for the implementation of programs, that can change the ideology of society and especially the treatment of vulnerable groups such as older adults. To diagnose the situation in Riobamba, Ecuador, an exploration was made to the programming of different radio stations in the city. It was identified that there is no space in radio stations that is related to the needs of the elderly. In this context, a proposal of radio programs with different themes for older adults is made, taking into account the results of the questionnaires applied to different segments of the population.

KEYWORDS: social marketing programs – elderly – communication media – radio stations.

¹ Ingeniera en Marketing, Riobamba, Ecuador, actualmente realiza estudios de doctorado en el Centro de Estudios de Técnicas de Dirección de la Universidad de La Habana.

² Ingeniero, MsC, Vicerrector del Instituto Superior "Carlos Cisneros", Riobamba- Ecuador.

INTRODUCCIÓN

El marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social. Por este motivo, su campo de acción no se limita solamente al ámbito de las empresas, sino que se extiende a asociaciones sin fines de lucro y a otros actores sociales. Estos nuevos campos de acción comprenden lo que los autores denominan marketing social, que se diferencia de las acciones de tipo social que realizan las empresas, para que el público las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

El marketing social es una estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y en las habilidades de marketing (Pérez, 2004).

Es inevitable que en la sociedad existan diferentes problemas que afecten el desarrollo social, como la contaminación del medio ambiente, el tabaquismo, la drogadicción, el delito, el alcoholismo, los problemas de salud, la exclusión del adulto mayor, entre otros. Para su solución se deben diseñar campañas de marketing social que contribuyan a la prosperidad y el bienestar social, para lograr concientizar a las personas y así obtener un cambio positivo en su conducta.

Los adultos mayores son un segmento de la población, que se han constituido en agenda política en varios países. El envejecimiento poblacional constituye lo que se ha dado en llamar en las últimas décadas la llamada "revolución silenciosa" que junto a la revolución tecnológica, es el principal fenómeno que interpela en este siglo a los estados y a sus pueblos a comprender los procesos que traen aparejados cambios sociales, políticos, culturales y económicos (Frávega y Mársico, 2015). Según la definición de las Naciones Unidas, una sociedad está envejecida cuando el porcentaje de mayores de 60 años supera el 7 % de su población total.

El aumento significativo de personas mayores de 60 años y las proyecciones demográficas estimadas al respecto, indican la importancia que este grupo etario va adquiriendo en el Ecuador, lo que constituye un desafío para la sociedad acerca de ¿cómo asegurar una calidad de vida digna a todos los adultos mayores? Esta pregunta adquiere especial importancia porque en los últimos años, Ecuador ha elevado paulatinamente su tasa de envejecimiento, con el 6,5 % de la población nacional correspondiente a personas mayores de 65 años (INEC, 2010).

El aumento de la población de adultos mayores en el Ecuador, originado en gran medida por el mejoramiento de la calidad de vida y los programas sociales, ha motivado a las entidades a adelantar estrategias tendientes a brindar una atención integral a las personas de la tercera edad, que permita elevar su nivel de vida y, a la vez, vincularse a los procesos sociales y productivos del país. Esta iniciativa permite mejorar la atención hacia el adulto mayor, para que viva mejor y proyecte su bienestar a la comunidad, adelantando labores que su experiencia, conocimientos y recién adquirida autonomía le permiten. Sin embargo, los programas existentes son insuficientes y, más aún, la sociedad incluyendo los mismos adultos mayores no está preparada para la plena inserción social de este grupo etario. El gran desafío es encontrar los programas y procesos, o mejorar los existentes, que permitan mejorar la calidad de vida del adulto mayor, de tal manera que continúen activos y participativos en lo social, productivo y cultural dentro de las sociedades y grupos a los que pertenecen (Álvarez, 2013).

En el marketing social se analizan los enfoques de comunicación que pueden favorecer su acción para el cambio de comportamientos y actitudes, promoviendo un cambio social al adulto mayor. Uno de los elementos más representativos de la evolución tecnológica humana está en los medios de comunicación, los mismos han logrado evolucionar con el pasar del tiempo. En todos lados se puede visualizar el avance en estos medios. La comunicación evoluciona hacia el marketing social cuando es importante dentro del desarrollo de la sociedad en general, ya que la misma tiene que ver con la forma en que los individuos interactúan. En este sentido, es importante que la comunicación deje bien en claro que el cambio de vida es necesario, porque el viejo comportamiento no es deseable y debe ser reemplazado por otro, y que existe una forma de vivir que es superior a la anterior.

La comunicación ejerce una poderosa influencia en la sociedad, especialmente, los llamados medios de comunicación masiva y los más importantes son, sin duda, la prensa, la radio y la televisión. Los medios de comunicación son una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje, son un vehículo mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad pueden ser escuchados. El propósito principal de estos medios es comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en: informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar, etcétera.

La radio es un medio de comunicación efectivo para el hombre, pues no necesita de imágenes para poder transmitir la información. Este medio es conveniente para el adulto mayor ya que por su alcance electromagnético puede llegar a lugares lejanos, donde no existen otros medios. Además, a muchos adultos mayores les es más fácil escuchar que ver. La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que posee una calidad íntima, que la mayoría de los otros medios no tienen.

El objetivo de este trabajo es realizar una propuesta de programas de radio encaminados a la mejora de la comunicación hacia el adulto mayor en la ciudad de Riobamba en temáticas que contribuyan a su calidad de vida. En una primera parte, se discuten los conceptos relacionados con el marketing social. Posteriormente, se presentan los resultados del diagnóstico inicial del tratamiento del tema en las emisoras radiales de la ciudad y se exploran las percepciones de la población. Finalmente, se propone un nuevo programa radial sobre la base de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a una muestra significativa de diferentes estratos de la población en una parroquia de la ciudad.

EL MARKETING SOCIAL: CONCEPTOS Y APLICACIONES

El marketing social tiene como objetivo desarrollar programas para influenciar o modificar comportamientos sociales en beneficio de un grupo de individuos o de la sociedad en su conjunto. Para ello, facilita y estimula comportamientos beneficiosos y desincentiva los que se consideran perjudiciales. También se le denomina marketing de las ideas, marketing de las causas sociales o marketing de las cuestiones públicas (Fox y Kotler, 1980). Su finalidad consiste en promover una idea o práctica social en una determinada comunidad (Mendive, 2012).

Según Pérez (2004), el marketing social se ha desarrollado en tres etapas: confusión, consolidación y sectorización. La etapa de confusión está marcada por la llamada crisis de identidad del marketing social. Desde entonces se da inicio al debate sobre la relación y la aplicación del marketing a las causas sociales. La segunda etapa se caracteriza por la consolidación del cuerpo de conocimientos recién constituidos. En esta segunda etapa se acepta la aplicación del marketing a las causas sociales y se desarrolla su cuerpo teórico. Esta etapa se inicia en 1981, con un artículo donde Bloom y Novelli critican los primeros diez años de marketing social y abogan por más investigaciones para disipar las críticas de que el marketing social carecía de rigor o teoría. Ellos identificaron la necesidad de investigación para examinar la segmentación de la audiencia, los medios de comunicación, el diseño de recursos, la implementación de estrategias de posicionamiento a largo plazo, y las cuestiones de organización y de gestión. Finalmente, la etapa de sectorización se identifica a partir de 1989 y marca un antes y un después en el planteamiento de las campañas sociales. El marketing social se empieza aplicar a sectores como la salud, las organizaciones no lucrativas o la ecología (Pérez, 2004).

Diferentes autores han dado su concepto de lo que es el marketing social a partir de su percepción del tema. Algunos de estos conceptos se reflejan en la Tabla 1.

Tabla 1 Definiciones de marketing social dadas por diferentes autores

AUTORES	AÑO	DEFINICIÓN
1. Kotler y Zaltman	1971	El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing.
2. Mushkat	1980	El marketing social es un proceso complejo que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública.
3. Fox y Kotler	1980	Concuerda con Kotler y Zaltman (1971) y agrega: El marketing social es la aplicación de los conceptos y técnicas del marketing al marketing de ideas y causas sociales beneficiosas en lugar de a productos y servicios en el sentido comercial.
4. Gómez y Quintanilla	1988	El marketing social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados.
5. Guy	1988	Es el marketing encaminado a desarrollar acciones y programas cuyo fin es conseguir la adhesión a una idea o práctica social.

AUTORES	AÑO	DEFINICIÓN
6. Kotler y Roberto	1992	El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más de grupos adoptantes objetivo.
7. Martín	1993	El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma.
8. Andreasen	1994	El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar el bienestar y de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales.
9. Leal	2000	Es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar así como el de la sociedad
10. Kotler; Roberto y Lee	2002	Es la utilización de los principios y técnicas del marketing para influenciar al público objetivo a aceptar, rechazar, modificar o abandonar de forma voluntaria un comportamiento de forma que se beneficie el individuo, un grupo o la sociedad como un todo.
11. Pérez	2004	El marketing social (estudia) los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.
12. Kotler y Armstrong	2008	El marketing social es el diseño, implementación, y control de programas que buscan aumentar la aceptación de una idea, causa o práctica social en un grupo meta.
13. Mendive	2008	El marketing social es un proceso de aplicación de técnicas que comprenden la investigación, análisis, planificación, diseño, ejecución, control, evaluación de programas, estableciendo énfasis en que se pueda realizar ajustes a la estrategia, con el objetivo de promover un cambio social favorable a través de la oferta de un producto social, que esté orientado a que sea aceptado y modificado voluntariamente, el cual puede ser una determinada idea o práctica en uno o más grupos de destinatarios.
14. Infante, Cabello & Reyes	2013	Herramienta de gestión que permite el control y puesta en práctica de programas encaminados a resolver problemas sociales, permite la segmentación de los públicos objetivos, así como investigar acerca del objeto de estudio e intercambiar con los adoptantes objetivo.
15. French	2012	El marketing social es un conjunto de conceptos y principios basados en evidencia y experiencia que proporcionan un enfoque sistemático para entender el comportamiento y modificarlo para el bien social. El marketing social es una forma de técnica, una fusión de la ciencia, 'know how' práctico y prácticas de reflexión dirigidas a mejorar continuamente el desempeño de programas para producir un beneficio social.
16. ESMA (*)	2013	El marketing social busca desarrollar e integrar los conceptos de marketing con otros enfoques para influir en los comportamientos que benefician a individuos y comunidades para un mayor beneficio social. La práctica del marketing social está guiada por principios éticos. Busca integrar la investigación, las mejores prácticas, la teoría, la visión de los públicos y de las organizaciones, para realizar programas de cambio

AUTORES	AÑO	DEFINICIÓN
		social competitivos y segmentados que sean eficaces, eficientes, equitativos y sostenibles.

(*) ESMA European Social Marketing Association.

El análisis de los conceptos resumidos en la Tabla 1 permitió identificar que existen varias concepciones asociadas al marketing social. La mayor parte de los autores (Kotler y Zaltman, 1971; Mushkat, 1980; Fox y Kotler, 1980; Gómez y Quintanilla, 1988; Pérez, 2004; Mendive, 2008; Kotler y Armstrong, 2008) involucran en el concepto las actividades de planeación, ejecución y control de programas, considerado por la autora un enfoque de proceso. Algunos autores (Kotler y Roberto, 1992; Leal, 2000; Kotler; Roberto y Lee, 2002) hacen hincapié en el marketing como tecnología, denominación bajo la cual se resumieron categorías, tales como: técnicas, herramientas y prácticas. Otros enfatizan en la ejecución de programas (Guy, 1988; Andreasen, 1994; French, 2012; ESMA, 2013; Infante, Cabello & Reyes, 2013) y solo Martín (1993) se refiere al marketing social como estrategia.

Las categorías que se mencionan en los conceptos analizados fueron agrupadas por la similitud en sus contenidos y se evidenció que las que aparecen con mayor frecuencia son (Figura 1):

- Cambio en los comportamientos sociales.
- Programas.
- Planificación.
- Ejecución.
- Control.
- Investigación.
- Beneficio de la sociedad.
- Técnicas.
- Marketing comercial.
-

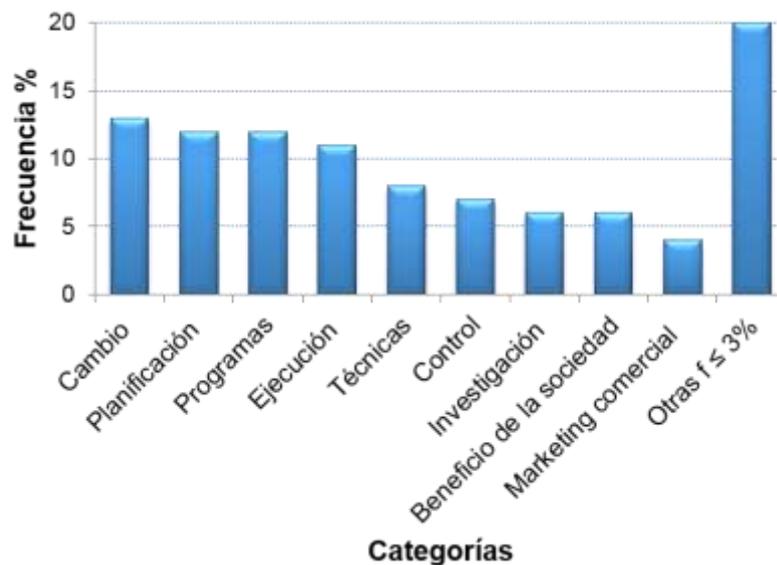


Figura 1 Frecuencia (f) con que aparecen las diferentes categorías en los conceptos de marketing analizados

A partir del análisis realizado se elaboró un concepto de marketing social que incluye las categorías fundamentales mencionadas por los autores analizados: El marketing social es el proceso de planificación, ejecución y control de programas diseñados para influir en la aceptación de ideas y la modificación de comportamientos en los públicos objetivo en beneficio de la sociedad, a partir de la investigación de los problemas sociales, basado en principios éticos y con el uso de las mejores prácticas del marketing comercial. El concepto elaborado engloba a todos los mencionados por los diferentes autores, los cuales expresan diferentes aristas del marketing social.

La autora parte del concepto general de proceso como un conjunto de actividades relacionadas entre sí, que emplean insumos y le agregan valor a estos para obtener un producto (Harrington, 1993). En

el caso del marketing social, los insumos son los problemas sociales analizados, las actividades del proceso son la planificación, ejecución y control de los programas y el producto es el comportamiento social deseado y los beneficios asociados a éste.

Kotler y Roberto (1992) plantean que el marketing social utiliza las herramientas del marketing comercial, adaptadas al objetivo de cambiar el comportamiento social. Estas herramientas se conocen como las 4Ps básicas del marketing, ellas son: producto, precio, distribución (*place*) y comunicación (*promotion*). Además se ha sugerido la incorporación en el marketing social de otras 3Ps: personal, presentación y proceso.

En el enfoque adoptado en este trabajo, el proceso no constituye una herramienta, sino que, al englobar todas las actividades necesarias para la obtención del producto social deseado, constituye el propio contenido del concepto del marketing social. Por ello, la autora plantea la mezcla de seis herramientas del marketing social, las cuales se explican a continuación.

El producto en marketing social no es un producto físico, sino el comportamiento deseado y los beneficios asociados a éste; se incluyen también los servicios y productos tangibles que apoyen o faciliten este cambio. Lo más importante para un producto en marketing social es que el público objetivo perciba que los beneficios son atractivos y accesibles (Secretaría de Salud, 2010).

El precio es el costo (monetario o no monetario) de adoptar el nuevo comportamiento. El precio monetario está asociado con el costo de los servicios o de los objetos tangibles que acompañan el cambio propuesto. El costo no monetario no es tangible, pero es de gran importancia para el público objetivo, ya que incluye su tiempo, energía, riesgos, y otros esfuerzos que tienen que realizar para poder experimentar el cambio.

La comunicación consiste en el uso integrado de estrategias para transmitir los mensajes deseados (publicidad, relaciones públicas, medios, etc.) así como en elaborar y definir el contenido de los mismos.

La distribución son las formas de entrega o de salida para hacer disponibles los productos sociales, tangibles o intangibles. Los canales de distribución pueden ser las clínicas de salud, las agencias gubernamentales, los supermercados y los medios de comunicación en el caso de los productos intangibles.

El personal se refiere a quienes “venden” o entregan el producto social al público objetivo. Son todas aquellas personas que tienen contacto directo con el público objetivo y de quienes dependerá la calidad de la presentación de los productos sociales.

La presentación son los elementos visibles sensitivos en la presentación de la oferta de marketing social, con los que el público objetivo se relaciona cuando adquiere o usa el producto social. Por ejemplo, la presencia, accesibilidad y seguridad de las instalaciones donde se ofrece el producto social.

Kotler y Roberto (1992) destacan que, una vez que los agentes de marketing social han realizado el análisis del entorno y de la conducta de los públicos objetivo, así como de los medios a través de los cuales se promoverá el producto social hacia el adoptante, están creadas las condiciones para posicionar el producto social y realizar la campaña de marketing social.

Como se desprende del concepto adoptado, el marketing social se despliega en los programas como mecanismos fundamentales para realizar el cambio en las actitudes y las conductas de los públicos objetivo. En cada programa, pueden realizarse diferentes campañas con objetivos específicos que tributen al objetivo general del programa de cambio social (Christiansen, 2015; Hidalgo, 2014).

Una campaña comprende una serie de actividades enfocadas al cumplimiento de un objetivo específico en un tiempo determinado, mientras que un programa es un esfuerzo constante para lograr los objetivos propuestos en la estrategia de marketing, a partir del compromiso y la participación de los agentes del cambio y los públicos objetivo. Los programas están relacionados con varios contenidos, actividades e ideas que se trabajan en conjunto para obtener resultados a largo o mediano plazo y pueden incluir varias campañas, que, en su conjunto, van a dar cumplimiento al objetivo general del programa de marketing social en cuestión. Las campañas tienen un horizonte temporal específico, mientras que los programas, por lo general, pueden continuarse, mediante un proceso iterativo, mientras estén aportando valor para el público objetivo.

Los diferentes problemas sociales que enfrenta cada país llevan a la sociedad a buscar alternativas para erradicar estos males y este deseo se traduce en el desarrollo de programas y campañas sociales, cuyo fin es modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad (Pérez Padilla, 2006).

Los programas sociales son un conjunto de acciones cuya finalidad es la contribución directa a la calidad de vida y el modo de vida de una población o sociedad, como indicadores del bienestar social, tanto respecto a la disponibilidad de servicios y bienes, como a la satisfacción de las necesidades individuales y sociales. La mayoría de los programas sociales son desarrollados por el Estado, el cual

tiene la responsabilidad de atender las necesidades de todas las personas. Así, por ejemplo, se han impulsado programas relacionados con la vivienda, para que cualquier ciudadano pueda tener una vivienda digna, programas que buscan garantizar el acceso de la población a la educación, a la salud, etcétera.

Además de los programas del Estado, también existen programas sociales que realizan las empresas, como evidencia de su responsabilidad con la sociedad. Según Barreiro (2013), la comprensión tácita de que las decisiones de empresas y administraciones provocan impactos sobre los derechos de las personas y en el medio ambiente ha hecho que se desarrollen junto al marketing social, los enfoques de responsabilidad social corporativa y de emprendimiento social. Ejemplo de estos programas es el de las entidades bancarias que invierten parte de su potencial económico en el desarrollo de actuaciones concretas en pro de los más necesitados en áreas tales como la educación. Sin embargo, este trabajo se orienta específicamente al marketing social y no al tema empresarial.

Antes de realizar un programa social, hay que llevar a cabo un análisis profundo del problema a resolver para saber cómo se va a combatir. Los objetivos que se pretenden lograr con un programa de marketing social deben ser determinados como resultado del adecuado balance entre las necesidades sociales identificadas y los recursos con que se cuenta para su solución. Además, los objetivos planificados deben ser precisos, medibles y alcanzables.

Como parte de los programas de cambio social, las campañas constituyen un esfuerzo organizado, dirigido por un agente de cambio, que intenta persuadir a los públicos objetivo de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas (Kotler & Roberto, 1992).

Kotler y Roberto (1992) señalan que los pasos que se deben seguir para una campaña de marketing social son los siguientes:

- 1) Definir los objetivos del cambio social
- 2) Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- 3) Analizar procedimientos de comunicación y distribución
- 4) Elaborar un plan de marketing
- 5) Construir una organización de marketing para que ejecute el plan
- 6) Evaluar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

Kotler y Roberto (1992) destacan que una vez que los agentes de marketing social han realizado el análisis del entorno y de la conducta de los adoptantes objetivo se promoverá el producto social hacia toda la población, se crearán las condiciones para posicionar el producto social y realizar la campaña de marketing.

El producto social es el elemento más importante en el concepto de marketing. Este no es un producto físico, es el cambio de una idea, o de la práctica mediante la creencia, la actitud, el valor, el acto y la conducta del grupo objetivo para la adopción de nuevas ideas. Con el fin de tener un producto viable, las personas primero deben percibir que tienen un problema, y que la oferta de productos es una buena solución para ese problema. El papel de la investigación es descubrir la percepción de la existencia del problema y el producto adecuado para solucionar ese problema.

Mendive (2012) señala que existen tres tipos de productos sociales:

- Los que satisfacen una necesidad que no está satisfaciendo ningún otro producto.
- Los que satisfacen una necesidad que otros productos están atendiendo pero que aquel satisface mejor.
- Los que no son capaces de satisfacer la necesidad que los destinatarios actualmente perciben o tienen, pero no obstante se relacionan con una necesidad subyacente real de la gente.

La autora considera que para que tenga éxito un programa de marketing social el primer requisito es crear un nuevo producto social que cubra una necesidad que no está siendo satisfecha o mejorar el producto que está disponible. Para ello es necesario realizar un ajuste del producto al mercado objetivo el cual determina, para los adoptantes objetivo, el valor de lo que el agente de cambio les ofrece. Este ajuste afecta la percepción, la actitud y la motivación del adoptante objetivo, razón por la cual se hace necesario conocerlo a fondo, a fin de determinar si éste tiene un problema que resolver, una necesidad o un deseo que alcanzar.

Sin embargo, muchas causas de cambio social fracasan porque los adoptantes objetivo no llegan a percibir el problema, el deseo o la necesidad que tienen. Por ello, al definir el ajuste del producto al mercado es necesario destacar la importancia de una causa o de una necesidad social e inducir al adoptante objetivo a percibir su valor (Granda, 2006).

El marketing social es una alternativa metodológica pertinente para el diagnóstico y transformación de las disciplinas y otras problemáticas sociales. En consecuencia, mediante el marketing social pueden resolverse muchos de los problemas presentes en la sociedad a través de campañas de cambio. Estas constituyen un esfuerzo organizado, dirigido por un agente de cambio, que intenta persuadir a los adoptantes objetivos para que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas,

actitudes, prácticas y conductas.

Kotler y Roberto (1992) plantean que el desarrollo de las campañas sociales depende de los siguientes elementos: causa, agente de cambio, adoptante objetivo, canales y estrategias de cambio. La causa es el problema social que amerita un cambio en la conducta de las personas y crear conciencia sobre el problema existente, para generar un beneficio a la sociedad. Lo que se convierte en un objetivo social.

El agente de cambio es un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social. Por ello, el agente de cambio debe distinguir diferentes segmentos de mercado, ya que cada grupo de adoptantes objetivos tiene sus particularidades.

Los adoptantes objetivo son individuos, grupos, poblaciones que tienen actitudes o conductas que serán modificadas por las campañas con características similares y con un problema en común. Cada grupo de adoptantes objetivos tienen un conjunto específico de características socio-demográficas (atributos externos de clase social, renta, educación, edad, dimensión familiar y otros); perfil psicológico (atributos internos como actitudes, valores, motivación y personalidad); características de conducta (esquema de conducta, hábitos de compra y características de toma de decisión), además del conocimiento de gustos y preferencias de los mismos y el nivel de información que poseen al respecto.

Los canales son las vías de comunicación y de distribución a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas y se transmiten hacia delante y hacia atrás entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo.

La estrategia de cambio es la dirección y los programas adoptados por un agente de cambio para realizar el cambio en las actitudes y las conductas de los adoptantes objetivo.

En la actualidad, las campañas de cambio se dirigen, fundamentalmente a eliminar problemas de salud, a la preservación del medio ambiente, a mejorar el nivel educativo de las personas y a la protección de grupos sociales vulnerables, entre otros aspecto de relevancia social.

El estudio y el análisis de los problemas que tiene la sociedad en la actualidad conllevan a la necesidad de aplicar el marketing social para cambiar la conducta de la sociedad mediante campañas de cambio social que inciden en su comportamiento. En la práctica, se han propuesto numerosas soluciones potenciales para muchos de los problemas sociales con los que el mundo está luchando y, con frecuencia, las soluciones reclaman el planteamiento de programas sociales que cambie las actitudes y la conducta de la sociedad.

METODOLOGÍA

Se realizó una investigación de tipo cualitativa, no experimental, ya que se basó en la descripción y análisis del fenómeno estudiado, mediante el diagnóstico a la programación radial de las principales emisoras de la ciudad de Riobamba y las encuestas realizadas. Se considera no experimental porque no se realizó ninguna intervención en el fenómeno.

El método deductivo permitió el análisis de lo general a lo particular, para arribar a conclusiones que posibiliten proponer programas de radio encaminados a mejorar la comunicación con el adulto mayor y utilizar los medios de comunicación masiva de manera efectiva para lograr este propósito.

Se aplicó una encuesta a 70 adultos mayores y 306 personas de otros segmentos de la población de la parroquia Lizarzaburu, por considerarse un conglomerado representativo de la ciudad de Riobamba. Se utilizó la estadística descriptiva para analizar los datos, los cuales fueron representados mediante diagramas de barras de la frecuencia relativa.

LA COMUNICACIÓN RADIAL HACIA EL ADULTO MAYOR EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

En la ciudad de Riobamba existen 15 emisoras, de las cuales 11 tienen programación diaria y fueron objeto de este estudio (Tabla 2). Al analizar la programación de estas emisoras, se identificaron cinco géneros o modelos, si bien estos pueden estar presentes en un mismo programa. Ellos son:

- Informativo: Este género es uno de los más antiguos de la radiodifusión. Es la base sobre la que se edifican los dos géneros predominantes en el terreno de la información. Su producción incluye el boletín y el servicio principal de noticias.
- Cultural: Se caracteriza por exponer un contenido variado, siempre enfocado a incentivar el amor por la cultura, el desarrollo y el aprendizaje. Se incluye la música clásica.
- Musical: En los programas musicales regularmente se coloca un solo tipo de música, puede ser salsa, merengue, rock, jazz, boleros, baladas o merengues, entre otros.
- De entretenimiento: Abordan varios temas, con el objetivo de entretener a todo público sin especificar.
- Especializado: Se dedica a desarrollar temas específicos de alguna ciencia, profesión o labor. Está

guiado por uno o varios expertos y puede incluir otros géneros, aunque siempre en una misma línea temática.

Tabla 2 Emisoras de radio de la ciudad de Riobamba

Grupo de Radio	Modelo de Programación	Tipo de Publico
Andina	Especializado	General
Buenas Nuevas	Cultural	General
Canela	Musical	General
Hola	Entretenimiento	General
La mega	Informativo	General
Latina	Informativo	General
Mundial	Informativo	General
Sol	Musical	General
Ternura	Musical	General
Tricolor	Musical	General
Turbo	Entretenimiento	General

Fuente. Elaboración propia

Se realizó un análisis de los espacios de estas emisoras y no se identificaron programas dedicados al adulto mayor, por lo que se concluye del diagnóstico que las emisoras de la ciudad de Riobamba no tienen una programación específicamente dedicada a los adultos mayores, que satisfaga sus demandas de información.

Con el objetivo de explorar la identificación del adulto mayor con la programación radial en la Ciudad de Riobamba se aplicó un cuestionario a 70 personas de 65 años en adelante, que llevan una vida activa en la parroquia Lizarzaburu. Las características de la muestra se presentan en la Tabla 3. En los adultos mayores encuestados las mujeres representan el 64.3% y los hombres el 35.7%, datos que concuerdan con lo reportado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo del Ecuador (INEC, 2010). La mayoría de los adultos mayores de la parroquia Lizarzaburu de la ciudad de Riobamba encuestados están comprendidos entre las edades de 65 a 69 años con un 47% y el 73 % no rebasa los 75 años.

Tabla 3 Características de la muestra de adultos mayores encuestados

Tamaño de la muestra: 70 personas	
Género	Hombres 45
	Mujeres 26
Edad	De 65 a 69: 33
	De 70 a 74: 18
	De 75 a 79: 12
	De 80 a 84: 5
	De 85 a 89: 2

Fuente. Elaboración propia

Al responder a la pregunta sobre si escucha o no la radio, el 77 % respondió afirmativamente, identificándose la emisora Tricolor como la de mayor preferencia entre los adultos mayores con una audiencia del 42.9 % de los encuestados, seguida por Sol, Andina, con el 14.3 %, y Mundial con el 11.4 % (Figura 2).

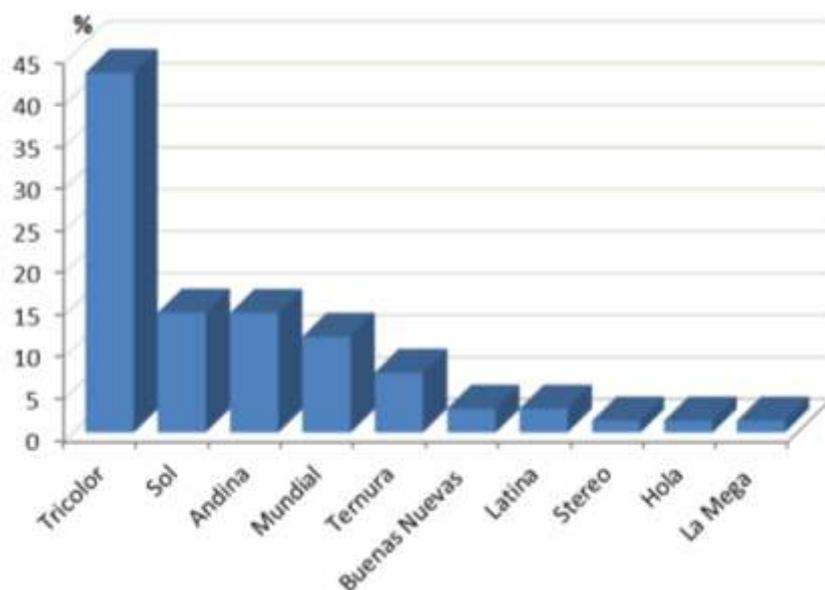


Figura 2 Preferencias del adulto mayor de las emisoras de radio
Fuente. Elaboración propia

Respecto a la regularidad de la escucha del adulto mayor de las emisoras de radio, el 57.1 % de los adultos mayores escucha radio todos los días, el 17.2 % escucha programas tres días a la semana, mientras que el 25.7 % lo hace sólo algunas veces. Como se muestra en la Figura 3, los adultos mayores prefieren los programas religiosos (34,3 %), en segundo lugar los noticieros (21,4 %), seguido por los programas musicales (17,2 %), los dedicados a salud (14,3 %) y los menos escuchados son los programas deportivos (12,9 %).

Además, el 78.6 % de los adultos mayores encuestados desean escuchar programas de radio especialmente dirigidos a sus intereses, si bien el resto no se mostró identificado con esta idea. Estos resultados apuntan a que es factible elaborar una propuesta de programas dedicados al adulto mayor, especializado en temas de envejecimiento y calidad de vida. Esto está confirmado porque más del 50 % de los encuestados se mostró dispuesto a escucharlos, lo que los convierte más que en una audiencia potencial, en una audiencia fiel.

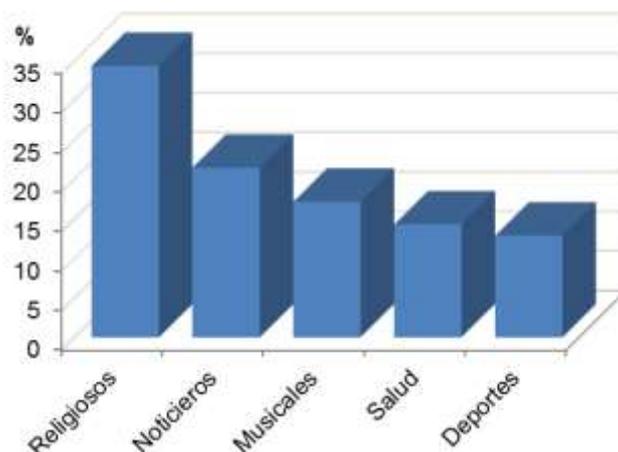


Figura 3 Preferencias sobre los programas de radio del adulto mayor
Fuente. Elaboración propia

En la Figura 4 se muestran los temas preferidos por los adultos mayores. Por orden de importancia los temas elegidos se relacionan con la salud (24,3 %), la nutrición (18,6 %), el manejo del stress (17,2 %), la ejercitación mental (14,3 %), orientación a la familia sobre el tratamiento al adulto mayor (14,3 %) y la profundización en los principales síntomas de esta etapa de la vida (11,3%). La mayoría de los adultos mayores prefieren escuchar la radio en horas tempranas, siendo el 79 % los que los prefieren de las 5:00 a las 10:00 horas de la mañana, mientras que el resto de las 13:00 a 18:00

horas, según se muestra en la Figura 5. El 45.7% de los adultos mayores prefieren escuchar la programación diariamente, el 24.3 % optan por una frecuencia semanal y el 14.3 % los fines de semana.

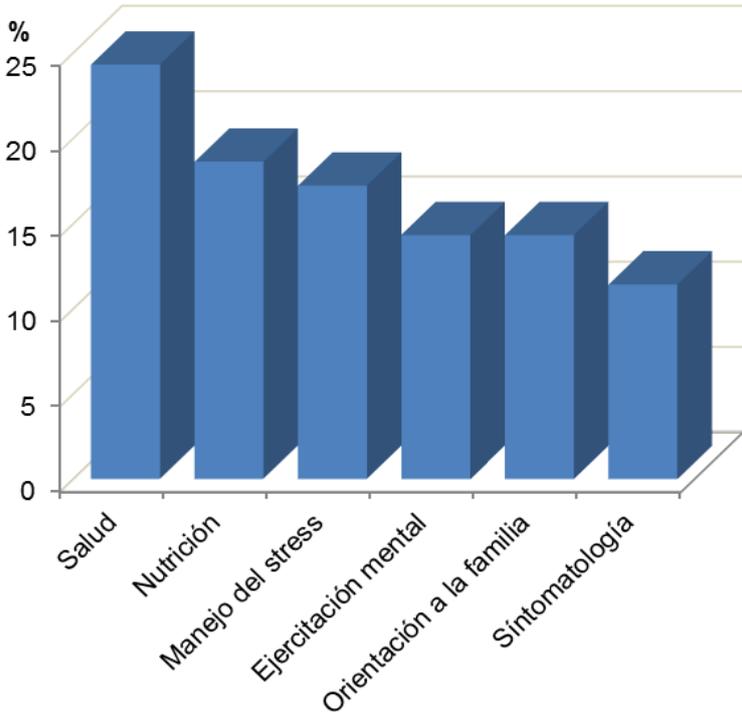


Figura 4 Preferencias de temas de la programación radial del adulto mayor
Fuente. Elaboración propia

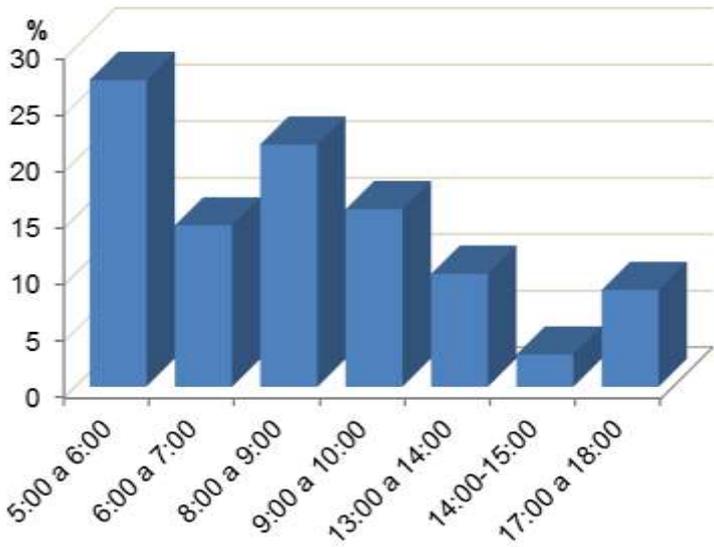


Figura 5 Preferencias sobre los horarios de la programación radial del adulto mayor
Fuente. Elaboración propia

Con el objetivo de explorar la identificación de la población no adulta mayor con la programación radial para el segmento de la población objeto de estudio en esta investigación se aplicó un cuestionario a 306 personas de diferentes segmentos de la población. El 68.3 % de las personas encuestadas manifestaron que sí escuchan radio, el 31.7% restante no escuchan radio. Como se muestra en la Figura 6, el 39.2 % de la población no adulta mayor prefiere escuchar la emisora Tricolor, coincidiendo con ser la de mayor audiencia. Ya en el resto de las preferencias se ven diferencias al preferir el 11,4 % la

emisora Hola, mientras que la menos escuchada es la emisora Mundial, la cual ocupa el cuarto lugar en la preferencia de los adultos mayores. Con respecto a las preferencias en la programación, las diferencias son evidentes (Figura 7) ya que 32 % prefieren escuchar programas musicales, el 29.4 % los noticieros, el 21.6 % los deportes y el 5.9 % los programas juveniles.

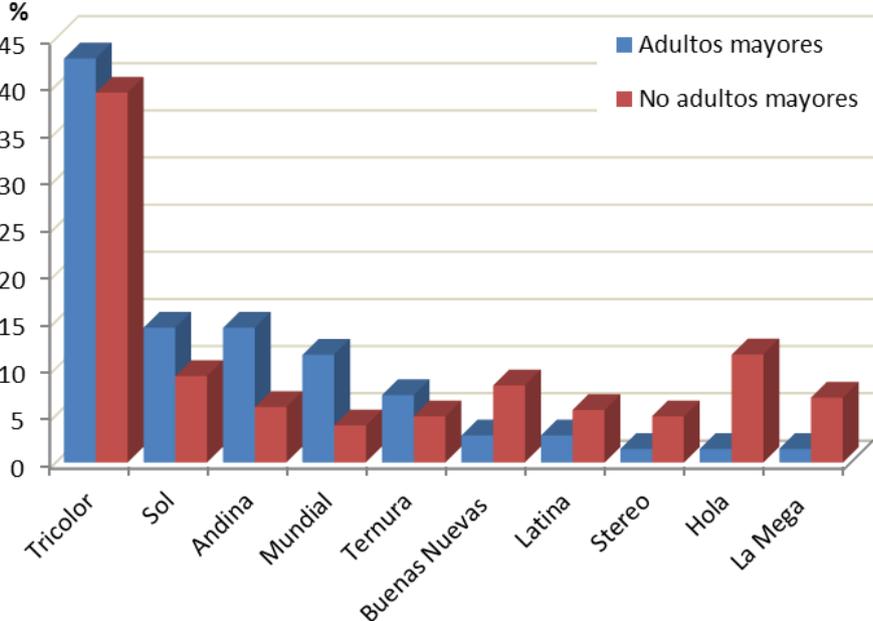


Figura 6 Preferencias sobre la frecuencia de escucha de la población.
Fuente. Elaboración propia

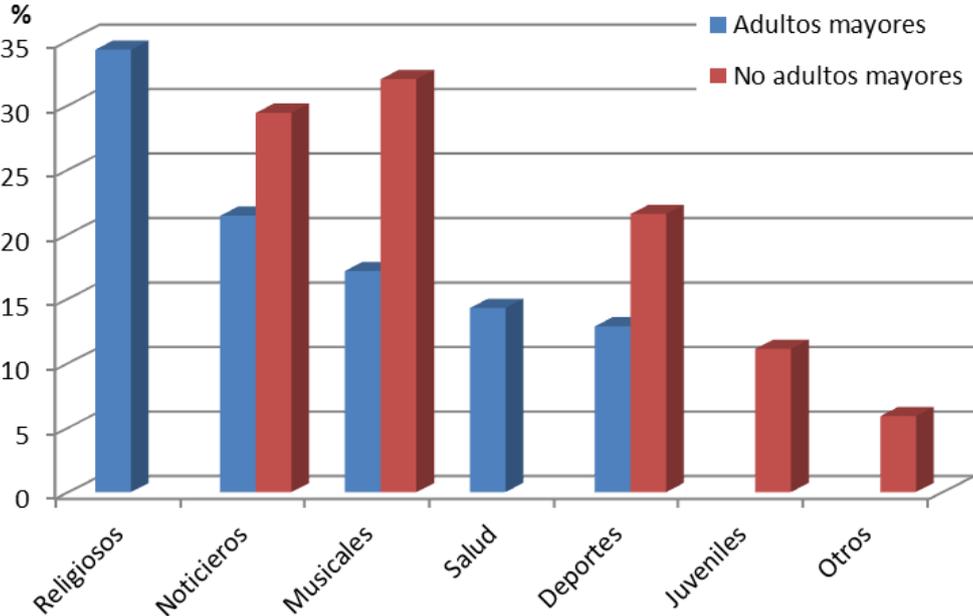


Figura 7 Preferencias sobre la programación radial de la población.
Fuente. Elaboración propia

Coincidiendo con la opinión del segmento poblacional objeto de estudio, el 74.5 % de la población considera que se deben incluir programas relacionados con el adulto mayor, ya que por medio de ellos se puede obtener información valiosa sobre el tratamiento a estas personas más vulnerables, sin embargo el 25.5 % no lo consideran importante.

Los resultados de los cuestionarios aplicados demuestran la necesidad de la elaboración de un

programa de radio especializado para los adultos mayores en temas de envejecimiento y calidad de vida.

PROPUESTA DE PROGRAMA RADIAL

Se propone un programa radial denominado “Años de experiencia”, especializado en temas relacionado con los adultos mayores, que se transmitirá en la emisora Tricolor, la de mayor audiencia de la ciudad de Riobamba, que tenga una programación compatible con el concepto del programa. La frecuencia del programa tres veces por semana en el horario de 6 a 7 de la mañana. Este espacio permitirá brindar a los adultos mayores la información especializada que requieren, la cual será desarrollada por expertos en cada uno de los temas a tratar. En la Tabla 4 se muestra el formato de la propuesta.

El Programa tendrá los siguientes lemas de trabajo:

- Envejecer son los ojos de la vida
- Los adultos mayores son mitos y experiencia que deberíamos aprender de ellos
- La vejez empieza cuando la experiencia pesa más.
- Los adultos mayores no mueren por vejez si no por enfermedad

Para la ejecución del proyecto se requiere de un presupuesto de 1 040 dólares para mantener el programa durante seis meses en el aire, desglosado como se muestra en la Tabla 5.

Es de gran importancia la utilización de la radio, como medio masivo de comunicación, en función de desarrollar un proyecto innovador en una sociedad que apenas inicia su proceso de envejecimiento poblacional. El proyecto que se propone es una inversión a largo plazo que se debe de emprender en beneficio de toda la sociedad.

Tabla 4. Formato del proyecto

Nombre del programa	Años de Experiencia
Tipo de programa	Especializado para los Adultos Mayores de la ciudad de Riobamba
Misión	Ofrecer un contenido nuevo en el que se conjuga información, entrenamiento y orientación de manera profesional y especializada destinada a complacer las necesidades y gustos de los adultos mayores en la ciudad de Riobamba.
Visión	Ser el espacio radial líder en el gusto de los adultos mayores de la ciudad de Riobamba, ofreciendo programas acorde a sus gustos y necesidades.
Objetivos	Orientar a los Adultos Mayores de la ciudad de Riobamba respecto al proceso de envejecimiento. Promover la importancia del proceso de envejecimiento y calidad de vida Ser un enlace directo de comunicación en formato radial entre los Adultos Mayores y la sociedad
Descripción	Primer programa especializado en temas relacionados al Adulto Mayor que se transmitirá en una emisora de la ciudad de Riobamba y que va dirigido a las personas mayores de 65 años de esas demarcaciones que llevan una vida activa. Tiene una atractiva propuesta publicitaria y pretende transmitirse en una importante radiodifusora de la ciudad.

Géneros utilizados	Informativo, Educativo y Entretenimiento
Horario	06:00 a 07:00
Emisión	Lunes, Miércoles, Viernes

El Programa tendrá los siguientes lemas de trabajo:

- Envejecer son los ojos de la vida
- Los adultos mayores son mitos y experiencia que deberíamos aprender de ellos
- La vejez empieza cuando la experiencia pesa más.
- Los adultos mayores no mueren por vejez si no por enfermedad

Para la ejecución del proyecto se requiere de un presupuesto de 1 040 dólares para mantener el programa durante seis meses en el aire, desglosado como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5. Presupuesto

Operador	Servicio	Remuneración
Locutor y encargado	Dirigir el proyecto y estar al tanto de todas las operaciones del proyecto de trabajo y buscar soluciones ante cualquier situación. Además es la voz principal del programa.	\$ 320
Productor y periodista	Coordinará todos los contenidos del programa. Es quien producirá cada emisión. Aunque es un programa en vivo, tiene segmentos y cortinas, jingles grabado. Organizar los guiones.	\$ 320
Emisora (Tricolor)	Alquiler de espacio de 06 a 07 de la mañana, de lunes, miércoles y viernes	\$ 600
Total		\$1.040

CONCLUSIONES

El marketing social permite identificar los problemas que tiene la sociedad, estudiar y detectar las necesidades de diferentes segmentos poblacionales y, de esta manera, contribuye a desarrollar programas en favor de la sociedad de manera integral.

Los resultados de esta investigación indican que las emisoras de la ciudad de Riobamba no tienen una programación dedicada a los adultos mayores, los que desean verse reflejados en esta programación, ya que necesitan información, sugerencias y entretenimiento que contribuya a mejorar su calidad de vida. Más del 70% de la audiencia apoya esta necesidad, por lo que es factible la inserción de programación especializada para los adultos mayores en las emisoras de radio.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Téllez, F. G. (2013): Estudio de la calidad de vida desde el Marketing Social. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos98/estudio-calidad-vida-marketing-social/estudio-calidad-vida-marketing-social.shtml>. Consultado en 23/04/2015 a 13:25.
- Andreasen, A. (1994): "Social Marketing: Its Definition and Domain". En Journal of Public Policy and Marketing, Vol. 13, No. 1, pp. 108-114.
- Barreiro, L. (2013): "Marketing, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social". En CPMARK Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP, Vol. 1, No. 1, pp. 20-30.
- Christiansen, C. (2015): "Marketing Campaigns vs. Marketing Programs". Christiansen Marketing Group, LLC. Disponible en: <http://christiansenmccain.com/marketing-campaigns-vs-marketing-programs/>. Consultado en 10/03/2017 a 10:45.
- ESMA. (2013): "What is social marketing". European Social Marketing Association. Disponible en:

- <http://www.europeansocialmarketing.org/test/social-marketing/what-is-social-marketing/>. Consultado en 10/03/2017 a 10:25.
- Fox, K. F. A., Kotler, P. (1980): "The marketing of social causes: the first ten years". En *Journal of Marketing*, Vol. 44, pp. 24-33.
- Frávega, A., Mársico, V. (2015): "Representaciones y prácticas de recepción de las personas mayores frente a los discursos sociales en el marco de la ley de medios Argentina". En *Questión*, Vol. 1, N.º 45, (enero-marzo de 2015), pp. 286-306.
- French, J. (2012): An introduction to the key principles and concepts of social marketing. Disponible en: https://www.academia.edu/435356/Key_Concepts_and_Principles_of_Social_Marketing. Consultado en 10/03/2017 a 10:20.
- Gómez, A., & Quintanilla, I. (1988): "Marketing social. Desarrollo, concepto y aplicación". Valencia: Promolibro.
- Granda, C. (2006): "El marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela". Tesis Doctoral. Málaga.
- Guy, B. (1988): "The marketing of altruistic causes: understanding why people help". En *Journal of Services Marketing*, Vol. 2, pp. 5-16.
- Hidalgo, C. (2014): "Moving from Marketing Campaigns to Programs". The Kapost Blog Content Marketeer. Disponible en: <http://marketeer.kapost.com/>. Consultado en 10/03/2017 a 10:55.
- INEC (2010): "Resultado del Censo de población y vivienda en el Ecuador 2010". Instituto Nacional de Estadística y Censo.
- Infante, H., Cabello, H., & Reyes, J. (2013): "Campaña de cambio social para incrementar la conciencia ambiental sobre la contaminación de las aguas en el Consejo Popular No. 14 Puerto Padre". Trabajo profesional en opción al título de Especialista en Educación Superior. Puerto Padre, Cuba.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971): "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change". En *Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 3-12.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008): "Fundamentos de marketing". 8va ed. Pearson Educación. México.
- Kotler, P., Roberto E. L. (1992): "Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública". Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- Kotler, P., Roberto, E., & Lee, N. (2002): "Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior". Thousand Oaka: Sage Publications.
- Leal, A. (2000): "Gestión del marketing social". Madrid: McGraw-Hill S.A. / Interamericana de España.
- Martín, E. (1993): "Marketing. Barcelona". Ariel S.A.
- Mendive, D. (2008): "Marketing social". Buenos Aires: Editorial de los cuatro vientos.
- Mendive, D. (2012): "Marketing Social". Disponible en: <https://marketingsocial.wordpress.com>. Consultado en 23/04/2015 a 13:05.
- Mushkat, M. (1980): "Implementing public plans: The case for social marketing". En *Long Range Planning*, Vol. 13, No. 4, pp. 24-29.
- Pérez, L. (2004): "Marketing Social Teoría y Práctica". Ed. Quintanar, Mexico Pearson Educación.
- Pérez Padilla, M. (2006): "Campaña Social Quito Limpio Zona Norte Eugenio Espejo". Quito: Universidad Tecnológica Equinocial.
- Secretaría de Salud (2010): "Manual de Mercadotecnia Social en Salud". México, D.F.: Dirección General de Promoción de Salud.
- UNFPA (2015): Fondo de Población de las Naciones Unidas. Disponible en: <http://www.unfpa.org/es/envejecimiento-de-la-poblaci%C3%B3n>. Consultado en 02/09/2015 a 15:20.