



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**“La participación de la organización privada en problemas  
de salud pública.**

**Plan estratégico para el reposicionamiento de la organización  
*Salud para la Mujer, S. A. de C. V.*”**

**TESINA**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**PRESENTA**

**TANIA LIBERTAD PAZ VILLANUEVA**

**ASESOR: MTRA. ADRIANA REYNAGA MORALES**

**2010**





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS

*La vida no es sino una continua sucesión de oportunidades para sobrevivir.*

*-Gabriel García Márquez*

Este trabajo representa la culminación de oportunidades para alcanzar una de las metas en mi vida; y el inicio para continuar esforzándome con honestidad, responsabilidad y amor por la consecución de nuevas oportunidades.

*En todo hay una mujer que me lleva de la mano en las tinieblas de una realidad...*

*-Gabriel García Márquez*

A la mujer que ha marcado mi vida, llevándome siempre por el mejor camino para alcanzar mis sueños, Rocío Villanueva Valladares, mi madre.

Por siempre luchar contra todo, proporcionarme la oportunidad de terminar mi carrera, apoyar mis decisiones, darme los mejores consejos, escuchar mis preocupaciones y brindarme tu mano cuando me daba por vencida.

Gracias... por ser mi ejemplo a seguir.

A mi familia, los que se encuentran y los que se fueron antes, que siempre creyeron en el logro de este objetivo y estuvieron conmigo, apoyándome en el camino.

A la empresa *Salud para la Mujer, S. A. de C. V.*, especialmente a la Lic. Adriana Mikami Kato, por la confianza y la oportunidad de colaborar con este proyecto para la detección, prevención y disminución de uno de los problemas de salud más importante en nuestro país.

A mis maestros por la enseñanza, dedicación y contribución a mi formación profesional; principalmente a mi asesora, la Maestra Adriana Reynaga Morales, por respaldar mi proyecto, compartiendo su experiencia y conocimientos.

*“POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU”*

Ciudad Universitaria, 2010.



## **CONTENIDO**

<b>Agradecimientos</b> .....	1
<b>Introducción</b> .....	3
<b>Capítulo I El marketing social como herramienta de Comunicación Organizacional</b> ..	6
1.1 Comunicación y sus funciones .....	6
1.1.1 Tareas del comunicador .....	17
1.2 Posicionamiento de la organización a través del marketing social .....	21
1.2.1 Realidad corporativa .....	23
1.2.2 Identidad corporativa .....	23
1.2.3 Imagen corporativa .....	26
1.2.4 Comunicación corporativa .....	27
1.3 Marketing social .....	30
1.4 Modelo del proceso de posicionamiento organizacional .....	35
<b>Capítulo II Salud para la Mujer, S.A. de C.V.</b> .....	41
2.1 Origen .....	42
2.2 Propósito y servicios .....	45
2.2.1 Un nuevo proyecto .....	47
2.3 Realidad corporativa .....	48
2.4 Identidad corporativa .....	50
2.5 Comunicación corporativa .....	54
2.6 Imagen corporativa .....	55
<b>Capítulo III Diagnóstico de posicionamiento de Salud para la Mujer, S.A. de C.V.</b> ...	59
3.1 Análisis de posicionamiento .....	59
3.1.1 FODA .....	60
3.1.2 PORTER .....	62



3.2 Estudio de mercado .....	64
3.3 Diagnóstico organizacional .....	79
<b>Capítulo IV Plan estratégico de comunicación para el reposicionamiento de Salud para la Mujer, S.A. de C.V. ....</b>	<b>87</b>
4.1 Plan de marketing social .....	88
4.2 Etapa de intervención .....	90
4.2.1 Estrategia 1 Creación y difusión de identidad corporativa .....	91
4.2.2 Estrategia 2 Plan de medios para difusión de campaña de marketing social ...	106
4.2.3 Estrategia 3 Plan de relaciones públicas .....	112
<b>Conclusión .....</b>	<b>119</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>121</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>126</b>



## **INTRODUCCIÓN**

En nuestros días el posicionamiento de una organización ya no toma en cuenta sólo el producto y servicio ofrecido, el público busca características que diferencien a cada producto de su grupo en el mercado, una de ellas es el ofrecer beneficios para los adquiridores, la sociedad en general, el medio ambiente, economía de grupos vulnerables , etc.

Estos temas, antes sólo tomados por las organizaciones gubernamentales y del Tercer Sector, nos han invadido en medios de comunicación y en productos de comercialización, no para generar mayores ventas, sino porque se han convertido en problemáticas, las cuales, requieren de todo el apoyo por parte de las organizaciones.

La comunicación es indispensable para el posicionamiento de una organización depende de cómo se de a conocer, el medio por el cual lo de a conocer y qué quiere que el público recuerde; para sobresalir de los otros.

La comunicación organizacional tiene como uno de sus propósitos el manejo y generación de flujos de mensajes de los públicos internos y externos de una organización; por tanto, es su labor encontrar el proceso correcto para que los mensajes cumplan sus objetivos.

Se han realizado proyectos basados en la comunicación, para generar nuevas ideas, acciones y creencias en la sociedad para apoyar a su desarrollo, entre dichos proyectos se encuentra el lanzamiento de campañas de marketing social.



Las organizaciones privadas ya no se preocupan únicamente por generar los recursos económicos para el crecimiento de la económica nacional, sino también el crecimiento de la sociedad en educación, cultura y salud.

Este último tema en nuestro país se ha reflejado en enfermedades mortales, por la falta de información, de servicio médico, hábitos alimenticios, estrés, etc. hasta convertirse en problemas de salud pública, repercutiendo con un mayor auge en el género femenino.

En México se han iniciado campañas para fomentar el cuidado de la salud en mujeres, por ejemplo el *Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva* de la *Secretaría de Salud*, el cual ha incorporado la perspectiva de género a programas prioritarios de salud; una de las principales enfermedades de este género va en aumento en la tasa de mortandad cada año, es el cáncer de la mujer; es decir, cervical, endometrio uterino, ovario, vaginal y de mama, este último se ha ubicado como la segunda causa de muerte en los países de altos ingresos, y para los países de bajos ingresos figura entre las tres principales causas de muerte en los adultos.

El 12.5% de total de causas de muerte se atribuye al cáncer, porcentaje que supera al total de muertes debidas al SIDA, la tuberculosis y la malaria.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> *Registro Hospitalario de Cáncer. Compendio de cáncer 2000-2004*, Instituto Nacional de Cancerología de México, Volumen 2, Número 3, Septiembre 2007, México, Biomédicas, ISSN 1870-4573.





*La participación de la organización privada en problemas de salud pública.  
Plan estratégico para el reposicionamiento de Salud para la Mujer, S.A. de C.V.*

---

Gracias a la labor de organizaciones públicas, del tercer sector y ahora privadas, se han enfocado mayores recursos y difusión de cómo prevenir esta enfermedad.

Con ese propósito de servir a la sociedad, y apoyar a la disminución de las cifras de pacientes oncológicos surge la organización privada *Salud para la Mujer, S.A. de C.V.*

El objetivo de este trabajo será el diseño de una estrategia de comunicación, basada en la identidad y propósitos de la organización, para el reposicionamiento en la mente del público meta, basada en las características de las campañas de marketing social.



## EL MARKETING SOCIAL COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

*“La comunicación es un proceso instintivo... Resulta igualmente mortal que el ser humano deje de respirar o de comunicarse”*

Robert D. Breth

### 1.1 COMUNICACIÓN Y SUS FUNCIONES

La evolución del hombre desde su origen ha dependido entre otras cosas, de su capacidad para relacionarse con otros seres humanos, esta relación ha sido posible sólo mediante un proceso social llamado comunicación.

La comunicación es un fenómeno natural dentro del cual se realiza el intercambio de información, conocimientos, sentimientos e incluso gestos y movimientos corporales de un individuo a otro; dentro de un contexto, tiempo y lugar en común; generando una respuesta.

*El mecanismo que sustenta todo proceso de comunicación es la interactividad. Ésta se basa en los mecanismos de retroacción (acción en retorno o retroalimentación), que ha sido definida por Moles con precisión como “la acción del efecto sobre la causa”.<sup>1</sup>*

La retroalimentación es el factor de diferencia entre la simple difusión de información, de un proceso comunicativo, haciéndolo dinámico y

---

<sup>1</sup> COSTA Joan, La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión, Paidós, España, 1999, 161p.



bidireccional; en el cual es necesario un sistema compartido de símbolos referentes, para realizar un intercambio significativo entre las personas que intervienen en el proceso. Quienes se comunican deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos.

Robert D. Breth nos dice que la comunicación es un fenómeno instintivo, semejante a la acción de respirar, resulta un aprendizaje cotidiano y una evolución persistente.

Gracias a la interacción y ordenación que provoca el proceso de comunicación en los individuos, se comienzan a formar organizaciones, es decir, la unión de dos o más personas para el logro de un objetivo en común.

Carlos Bonilla define a la organización como un sistema social en que la acción coordinada y la interrelación de individuos, conducen mediante la división de trabajo a la consecución de fines comunes.<sup>2</sup>

Los objetivos planteados en la organización son alcanzables sólo mediante actividades de cooperación, dichas actividades se transforman en recursos para ser integrados en el entorno, obteniendo un resultado útil para la continuación del proceso.

Carlos Fernández Collado da los elementos básicos para la consideración de una organización: el tamaño, refiriéndose a la cantidad de miembros dentro de la organización; la interdependencia,

---

<sup>2</sup> BONILLA Gutiérrez Carlos, La comunicación, función básica de las relaciones públicas, Trillas, México, 2001, 119p.



las relaciones que entrelazan a los miembros de la organización, influyéndose mutuamente; los insumos, los materiales e información obtenida del entorno para el funcionamiento de la organización; la transformación en donde los insumos se convierten en los productos; y, el producto, el cual es el resultado del ciclo de actividades coordinadas y controladas en la organización para reintegrarse al entorno<sup>3</sup>.

A la ordenación de sistemas de comunicación bajo normas racionales, para la obtención y logro de objetivos comunes entre un grupo de personas, se le conoce como comunicación organizacional.

Para Daniel Katz y Robert Kahn la comunicación organizacional consiste en el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización.

Gerald M. Goldhaber coincide en definir la comunicación organizacional como el intercambio cotidiano y permanente de información dentro del marco de una compleja organización, influenciado por el medio ambiente y a su vez, ésta influye en él.

La comunicación organizacional tiene como objetivo generar, facilitar, agilizar, transmitir y transformar los mensajes de los públicos internos y externos para el buen funcionamiento de la organización, el cual implica la autorrealización y satisfacción de sus miembros dentro y fuera.

---

<sup>3</sup> FERNÁNDEZ Collado Carlos, La comunicación en las organizaciones, Trillas, México, 1991, 368p.



La comunicación organizacional se divide:

- Comunicación interna, son las actividades y planes creados para el mantenimiento, mejoramiento y creación de buenas relaciones del personal de la organización (público interno), para contribuir en su trabajo por medio de la motivación, información e integración; al logro de los objetivos organizacionales.
- Comunicación externa, cuando se dirige a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.); por medio de mensajes encaminados a mantener una imagen favorable, promoción de servicios y productos y, crecimiento en el entorno.
- Comunicación interorganizacional, esta división es importante para el crecimiento de la organización y el cumplimiento eficaz de un objetivo común entre dos o más organizaciones, permite la creación de alianzas en planes particulares para el mejoramiento y beneficio de un mayor público.

La organización es una red de relación interdependientes. Es un sistema abierto y en constante cambio, conectado por los procesos de comunicación entre las personas representantes de distintas posiciones y distintos roles.

Para ordenar los procesos dentro de la organización y hacer un sistema funcional para los objetivos propuestos, es necesaria la elaboración de un plan estratégico de comunicación.

El plan estratégico de comunicación permite, con base en la identidad corporativa, el estudio del entorno y el objetivo a lograr; posicionar a la organización en la preferencia del público, siendo constante y ofreciendo siempre las características que satisfagan las necesidades de los destinatarios con los productos o servicios a realizar.

El proceso de la comunicación estratégica se puede representar en el siguiente esquema:



- Esquema del plan estratégico de comunicación de la Maestra en Comunicación Adriana Reynaga Morales, 12 noviembre de 2009.



- Necesidades de la organización: Una necesidad es un estado actual en el cual las personas u organizaciones se sienten incompletos para realizar o llegar a un estado deseado; Kotler lo define como “un estado de carencia percibida física o mental”. Esta carencia debe satisfacerse o complementarse para seguir funcionando correctamente y lograr los objetivos propuestos. El psicólogo Abraham Maslow catalogó las necesidades de las personas en una escala de cinco elementos llamada *Pirámide de Maslow*.

La primera fase se comprende por las necesidades fisiológicas, las cuales son básicas para sobrevivir como es comer, dormir, beber, etc.; la segunda son las de seguridad permiten a la persona sentirse protegido con recursos como empleo y vivienda, hasta el orden a seguir en la sociedad.

En el tercer peldaño se encuentran las de afiliación, se refiere a las relaciones personales para la vida en sociedad, como es la amistad, familia, compañerismo y amor; continúa con las necesidades de reconocimiento, en las cuales el ser humano debe contar con un grado de autoestima y la identificación de sus éxitos por otros individuos; por último, se encuentra la fase de autorrealización, a ésta se llega cuando se satisface o complementa por lo menos un porcentaje de las demás, es el reconocimiento o éxito de alguna actividad decidida a realizar.

Estas necesidades son aplicables a las organizaciones porque se ven como un sólo sistema, requiriendo de cada fase

completada para el logro de sus objetivos, y depende también, de la satisfacción de cada elemento encontrado en el sistema.



● Pirámide de Maslow. Jerarquización de necesidades.

- Situación actual de la organización: Se refiere al estado en el cual la organización está funcionando, se debe tomar en cuenta, su realidad, identidad, comunicación e imagen corporativa, para determinar el grado de plenitud o las necesidades específicas para llegar a él.

Se debe mantener un diagnóstico claro de las estrategias anteriores, para poder contemplar la influencia mantenida en la nueva necesidad e implementar otra que la cubra.

- Análisis interno y externo: En esta etapa se debe realizar una investigación de los aspectos que componen a la organización dentro y fuera, para determinar cuál es la estrategia a seguir para satisfacer la necesidad detectada; algunas herramientas son:





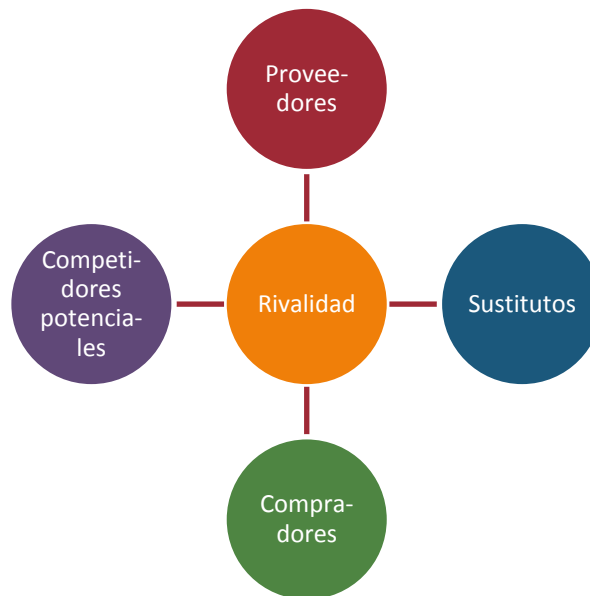
- Análisis FODA: representado en una matriz, permite identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la situación actual de la organización, su lectura horizontal indica los aspectos positivos y negativos; en su lectura vertical los correspondientes a la parte interna y externa del organismo.
- Las fortalezas son los puntos fuertes de la empresa, los cuales, le permiten cumplir con su función.
- Las oportunidades son factores encontrados en el entorno los cuales, pueden ser de utilidad en los planes, proyectos y objetivos.
- Las debilidades son necesidades de la organización, éstas impiden el buen funcionamiento o retrasan sus proyectos.
- Las amenazas, por último, son factores externos negativos, pueden impedir la realización de un proyecto o la satisfacción de la necesidad.



• Matriz del análisis FODA

- Análisis PORTER: Es un modelo creado por el economista Michael Porter, que representa las cinco fuerzas en el mercado de una organización: el poder de negociación de proveedores, poder de negociación de compradores, amenaza de competidores potenciales, rivalidad y amenaza de sustitutos.

Cada fuerza se califica con un punto o en escala de baja y alta para conocer si el mercado donde se encuentra la organización sigue siendo el adecuado y rentable.



- Esquema de análisis PORTER. Cinco fuerzas del mercado.
- Segmentación e investigación del universo de la organización: En este apartado es importante conocer a nuestros nichos o destinatarios, a quienes va dirigido el objetivo, para ello es necesario la realización de un estudio de mercado, el cual nos permita saber cómo, cuándo y dónde debemos de hacer llegar



nuestro mensaje, producto y/o servicio para el éxito de nuestra estrategia.

El estudio de mercado permite la recopilación, procesamiento, distribución y almacenamiento de información cualitativa y cuantitativa para la realización y éxito de la estrategia.

- **Objetivos de la procuración de fondos:** Los fondos o recursos económicos que la organización esta dispuesta a designar para la satisfacción de la necesidad detectada es importante, porque de eso dependerá la formulación del plan de mercadotecnia.

Libaert menciona que precisar el presupuesto destinado para la estrategia confiere a la organización y al plan en general, credibilidad a la acción y la posiciona como una inversión de la empresa. El mismo autor da tres características que deben tomarse en cuenta para la asignación de un presupuesto<sup>4</sup>:

1. Debe ser completa: Tiene que estar integrado el conjunto de los costos del plan.
2. Ser adaptable: Si el tiempo de realización y resultados implica un periodo largo se debe asignar una reserva para hacer frente a cualquier cambio o adversidad del entorno.
3. Ser honesta: Se refiere a la precisión de los datos de la estrategia, es decir, entregar un cálculo real de la inversión dispuesta a destinar para el plan.

- **Diseño del Plan de mercadotecnia:** Se refiere al conjunto de estrategias adoptadas para el logro del proyecto, los elementos

---

<sup>4</sup> LIBAERT Thierry, El plan de comunicación organizacional, Limusa, México, 2008, p.p. 199.



indispensables a tomar en cuenta son: los recursos, los actores y los plazos.

Dentro de los recursos se encuentran los presupuestos y los recursos humanos; es decir, el número y función de los miembros requeridos para la elaboración del plan; la selección debe ser con base en un estudio de aptitudes y actitudes por parte del departamento de comunicación o de recursos humanos de la organización.

Los actores serán los responsables de llevar el seguimiento del plan para el logro de resultados exitosos, tiene como propósito el designar funciones de comunicación, hacer legítimo el plan y actividades y, representar una función de autoridad para supervisar, asesorar y controlar las acciones realizadas.

Los plazos son los tiempos programados para cada acción, es conveniente plasmarlos en calendarios conocidos por los miembros, para llevar un control y coordinar las actividades desempeñadas por cada departamento y/o actor.

- Programas de acción: Es la ejecución del plan de mercadotecnia, contiene las acciones llevadas a cabo de acuerdo a los plazos establecidos.

Libaert menciona dos formas principales del plan de acción: la anual, ésta se lleva a cabo en la decisión de asignación de



presupuesto, y el plan temático que atañe sólo a un campo o proyecto específico.<sup>5</sup>

- Evaluación, control y seguimiento: Es la supervisión realizada por el comunicólogo encargado del plan, para verificar su correcto funcionamiento; y en dado caso de no ser así, implementar las estrategias de emergencia; asegurando con esto la satisfacción de la necesidad y logrando los objetivos propuestos, para posteriormente reiniciar el ciclo.

Para realizar estas actividades puede apoyarse en herramientas cualitativas y cuantitativas como lo es la entrevista y encuesta; asegurando la credibilidad de las estrategias realizadas y teniendo un resultado tangible comparado con los estudios e investigaciones anteriores.

El plan estratégico de comunicación se encuentra a cargo del comunicador organizacional, el cual deberá diseñar, supervisar, controlar, designar y evaluar las acciones a seguir; a continuación se especificará los elementos a tomar en cuenta de sus tareas.

### **1.1.1 TAREAS DEL COMUNICADOR ORGANIZACIONAL**

El comunicador organizacional, es la persona designada por su preparación para llevar a cabo las tareas, planes y proyectos del proceso de comunicación organizacional, es decir, del flujo de mensajes dentro y fuera de la organización.

---

<sup>5</sup> *Ibíd*em, p.63



Su deber es llevar a cabo el proceso del plan estratégico de comunicación para el logro de objetivos y éxito de la organización, se encarga de dirigir y realizar el análisis de la organización, diseñar el plan de mercadotecnia y; designar, controlar y evaluar la puesta en marcha de acciones.

Para la realización de su actividad el comunicador organizacional debe tener presente el objetivo a alcanzar, para ello, es necesario designar los mensajes, destinatarios y medios para la difusión de la información e inicio del proceso de comunicación.

#### ❖ MENSAJE

El mensaje que se planea difundir debe estar sujeto al objetivo general de la organización, representa el conjunto de comunicaciones y la estructura de los discursos.

Thierry Libeart define al mensaje como el núcleo duro del conjunto de los discursos de la empresa, cuyo objetivo puede ser de notoriedad, de imagen o de acción.

La constitución del mensaje debe tener coherencia, capacidad de distinción, comprensión, legibilidad, durabilidad, adaptabilidad y visibilidad, entre otras; para llegar a la mente del público objetivo.

Uno de los métodos para concebir el mensaje, es utilizado en publicidad, consta de cinco partes<sup>6</sup>:

---

<sup>6</sup> LIBAERT Thierry, El plan de comunicación organizacional, Limusa, México, 2008, cap.6, pág. 161-191.



1. El problema planteado: cuál es el problema de comunicación.
2. El destinatario contemplado: a quién esta dirigida.
3. La promesa: aquello que logrará mejorar la imagen, y provocará el acto de comprar.
4. La justificación: en qué forma las características de la organización corresponden a la promesa.
5. El tono y eje del mensaje.

#### ❖ DESTINATARIO

El destinatario es la persona, grupo u organización a quien va dirigido el mensaje, puede encontrarse dentro o afuera de la organización, se pretende lograr que el destinatario asuma una posición, idea o conducta con respecto a lo que ofrece la organización difusora.

Existen diferentes tipos de públicos dentro de una organización, los cuales requieren de diferentes procesos de comunicación para su captura, entre ellos están: público de clientes regida por una comunicación comercial; públicos financieros requieren una comunicación financiera; públicos sociales se rige por una comunicación social; y los públicos de directivos y ciudadanos los cuales llevan una comunicación institucional.<sup>7</sup>

Para elegir el público meta es importante tomar en cuenta los métodos para la concepción del mensaje ya que estos pueden diferenciarnos de públicos secundarios o de desencadenamiento. Ya obteniendo nuestro público meta se debe tratar a los mismos con individualismo, es decir,

---

<sup>7</sup> *Ibíd.*



respetar y considerar que cada miembro tiene necesidades y formas de percepción diferentes.

#### ❖ MEDIOS

Los medios son las herramientas utilizadas por el comunicador organizacional para la difusión del mensaje y, éste llegue al público meta, es importante su adecuada elección porque de él depende que se perciba adecuadamente por el destinatario y se logre un resultado óptimo.

Lo esencial es percibir cada medio en función de su efecto potencial para el fin de alcanzar un objetivo determinado. Los medios de comunicación masiva como son periódicos, televisión, radio e internet pueden llevar nuestro mensaje a un mayor número de destinatarios pero no se puede asegurar que todos reciban efectivamente el mensaje.

Otros medios más directos como son las relaciones públicas, la realización de eventos, la mercadotecnia directa, promoción, entre otras; llegan a un menor número de destinatarios pero el mensaje difundido es más eficaz, garantizando en ocasiones la captura del público meta.

Xavier Dordor explica lo siguiente: *el sistema de los medios de comunicación masiva proporciona la base y la coherencia de la comunicación, mientras que los otros medios son el complemento específico vital para impactar en el centro del público meta*<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> DORDOR Xavier, Medias/horsmedias, Gualino, Editeur,p.116.





Para la elección del medio se requiere considerar dos parámetros: el objetivo de comunicación, es decir, el mensaje; y los destinatarios o público meta; para asegurar el logro de los objetivos en el tiempo previsto.

Los mensajes, destinatarios y medios son las herramientas diarias del comunicador organizacional para el cumplimiento de su tarea, la cual es el posicionamiento de la organización, es decir, abrir el camino para el cumplimiento de sus objetivos y crear una imagen de éxito y reconocimiento de la organización.

## **1.2 POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN A TRAVÉS DEL MARKETING SOCIAL**

En todas las organizaciones se tiene como objetivo a corto o largo plazo, el éxito y reconocimiento por el público y mercado donde se desarrolla, este reconocimiento depende del posicionamiento de la organización.

El posicionamiento se refiere a la forma de diferenciar un producto, servicio u organización en la mente del consumidor o cliente, ubicándolo en el primer peldaño de sus recuerdos.

Hoy en día por la gran cantidad de información, productos y servicios encontrados en nuestro entorno, el público objetivo tiende a clasificarlos por grupos dependiendo de su giro; los destinatarios sólo pueden hacer



sobresalir del grupo si se les da una característica no común en los demás.

La comunicación es indispensable para el posicionamiento de una organización, depende de cómo se de a conocer, el medio qué lo de a conocer y lo qué quiere que el público recuerde; para sobresalir de los otros.

En la comunicación para dejar una impresión duradera, es necesario eliminar las ambigüedades en los mensajes de los productos y servicios, simplificarlos y, luego, simplificarlos aún más; para ser procesados y guardados en la mente humana.

*Cuando quiera comunicar las ventajas de un servicio o producto, deberá voltear las cosas de adentro hacia afuera. Debe buscar la solución a su problema no en el producto o empresa, ni tampoco en su propia mente, sino en la mente del cliente prospecto.*<sup>9</sup>

La comunicación organizacional tiene como uno de sus propósitos el manejo y generación de flujos de mensajes de los públicos internos y externos de una organización; por tanto, es su labor encontrar el proceso correcto para que los mensajes cumplan sus objetivos.

El posicionamiento se inserta dentro de la etapa de ejecución en el proceso del plan de comunicación organizacional, y requiere del ejercicio controlado en las siguientes áreas:

---

<sup>9</sup> RIES Al y TROUT Jack, *Posicionamiento: la batalla por su mente*, Mc Graw Hill, México, 2da edición, 2007, 245p.



### 1.2.1 REALIDAD CORPORATIVA

Dentro de una organización la realidad corporativa se considera lo material o físico que distingue e identifica a la entidad social, son los elementos afirmantes de su existencia y los cuales, la hacen real para la sociedad.

Norberto Chaves la define como el conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución, comprende los datos materializados como leyes de tendencia o procesos posibles a ir modificando la realidad.

*Los proyectos de intervención sobre la propia institución, en su dimensión operativa, son elementos tan reales como cualquiera de los hechos tangibles de la institución.<sup>10</sup>*

Estos elementos son: su entidad jurídica, la estructura o modalidad organizativa, su función, su realidad económica-financiera, la infraestructura en la cual se sustenta, sus recursos materiales, etcétera.

### 1.2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

En el nivel interno de la organización se encuentra el mensaje principal para darse a conocer, es decir, su identidad, ésta se refiere a la razón de ser de la organización, de la identidad depende el rumbo a seguir,

---

<sup>10</sup> CHAVES Norberto, *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, G.Gili, S.A. de C.V., México, 4ta edición, 1996, pp. 23.



los objetivos a proponer y la información a difundir hacia su público meta.

Van Riel da la siguiente definición: *La identidad corporativa es la autopresentación de la organización, consiste en la información de las señales que ofrece una organización de sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son formas de expresión.*<sup>11</sup>

La identidad corporativa u organizacional responde a la pregunta de quién soy, lleva en sí la personalidad del sistema social; etimológicamente identidad viene de *ídem* que significa idéntico, es decir, la empresa debe ser exactamente idéntica a sí misma.

Joan Costa explica a la identidad como un sustantivo, designa la esencia de las cosas existentes en nuestro entorno; al decir identificar se habla de la identificación de la organización con ella misma, así se da a conocer a la sociedad, la cual a su vez la identifica, es decir, la reconoce y recuerda.

Pero menciona una relación más profunda, la esencia misma del posicionamiento; la identificación de los públicos con la organización, se *reconocen a sí mismos con ella.*

*He aquí la identidad como esencia, por la cual la empresa se identifica; la acción de identificarla perceptualmente y el potencial de identificarse*

---

<sup>11</sup> VAN RIEL Cees B. M, *Comunicación Corporativa*, Prentice Hall, España, 1997, Capítulo 2, pág. 37.



*psicológicamente con ella. Son los eslabones de la comunicación que no es sino una cadena de relación.*<sup>12</sup>

Por su parte Villafañe la define como una expresión por medio del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativas. A través de ellas se proyecta la imagen funcional (en cuanto al comportamiento); la imagen de la organización (en lo que atiende a la cultura corporativa), y, finalmente la imagen intencional (que emana de la personalidad corporativa). La síntesis de estas tres será la imagen corporativa.

La identidad corporativa se divide en dos:

- La identidad conceptual en la que se localiza la filosofía, misión, visión, valores, normas, cultura, etc. de la organización, es decir, todo lo escrito.
- La identidad visual se refiere a los símbolos de la organización, como el imagotipo, sellos, colores, que ayuden a la identificación en su entorno.

La identidad de la organización es creada para ser difundida y asimilada por sus público y miembros, pero además tiene como propósito la expansión de esa esencia, la cual la hace única y diferente; al ser captada por el público éste emitirá como todo proceso de comunicación, una respuesta, la opinión de las experiencias hacia ella, ésta constituirá la imagen corporativa, el tercer mensaje para el posicionamiento.

---

<sup>12</sup> COSTA Joan, La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de gestión, Paidós, España, 1999, 157p.



### 1.2.3 IMAGEN CORPORATIVA

Una vez conformada la estructura, razón de ser y objetivos de la organización en la identidad corporativa; se proyecta sus actividades y comportamiento en el público interno y externo, creando una opinión, favorable o no; es decir, una imagen, la cual es el tercer mensaje de importancia para la subsistencia de un organismo.

La imagen corporativa es una abstracción intelectual, un juicio de opinión, es decir, la percepción de la gente; de acuerdo a la experiencia, la personalidad de sí mismos, y la identidad que proyecta la organización.

Villafañe define a la imagen corporativa como el resultado de la integración en la mente de los públicos con los cuales la empresa se relaciona, de una serie de imágenes que con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.<sup>13</sup>

Por su parte Van Riel explica la imagen como el conjunto de significados que llegamos a conocer de un objeto, es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.<sup>14</sup>

La imagen corporativa es el estereotipo o la representación formada en el público con base en la información conocida de la organización; ésta

---

<sup>13</sup> RAMOS Fernando, la comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo, Universitas, S.A., España, 2002, capítulo 2, pág. 33-50.

<sup>14</sup> VAN RIEL Cees B. M, *Comunicación Corporativa*, Prentice Hall, España, 1997, Capítulo 3, pág. 77-118.



es influida por la identidad corporativa y provocará los atributos resaltados por los destinatarios de ella y la llevaran al posicionamiento en su mente.

#### 1.2.4 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Como ya se ha explicado dentro de la organización existen procesos de comunicación, es decir, el intercambio de mensajes entre los miembros que la conforman.

A todo intercambio de información se le llama comunicación, pero en este apartado nos referimos a comunicación corporativa, a la forma en cómo los mensajes se transmiten; los medios utilizados para llevar acabo el proceso, conectando a la fuente o emisor con el receptor.

Roberto Hernández Sampieri explica tres características esenciales de los medios o canales de comunicación:

- a) Constituye un tipo de unidad materia-energía llamado medio.
- b) Transporta en mayor o menor medida unidades estructuradas de materia-energía que reciben el nombre de información.
- c) Es un vínculo entre los subsistemas de la comunicación.<sup>15</sup>

Dentro de una corporación existen medios a través de los cuales los miembros o trabajadores mantienen su relación laboral para el cumplimiento de los objetivos de la organización; Goldhaber los clasifica en dos módulos:

---

<sup>15</sup> FERNÁNDEZ Collado Carlos, La comunicación en las organizaciones, Trillas, México, 1991, Cap.11, págs.245-273.



1. Hardware: medios que implican para su funcionamiento una fuente de energía eléctrica o mecánica, por ejemplo, el teléfono, la radio, televisión y computadora, entre otros.
2. Software: depende de las capacidades y habilidades de los individuos en el proceso de comunicación, es decir, oral, escrita, auditiva y visual; los medios dentro de esta categoría son: cartas, reuniones, folletos, entre otros.

Por su parte, T.D. Weinshall clasifica a los medios de comunicación en orales y escritos; los primeros tienen una subdivisión en visibles e invisibles.

Forma de comunicación	Medios de comunicación	Sentidos involucrados
Oral visible	Cara a cara Circuito cerrado de televisión	El receptor puede escuchar y ver la fuente
Oral invisible	Teléfono Interfono Radio	El receptor puede escuchar a la fuente pero no verla
Escrito	Cartas Télex Terminal de computadora	El receptor no puede ni escuchar ni ver la fuente

● Cuadro 1. Tipología de los medios de comunicación en las organizaciones, basada en la división de T. D. Weinshall.





La utilización o selección de los medios depende de la rapidez deseada, la cantidad de miembros que requieran la información y el nivel jerárquico del emisor y receptor; por ejemplo, si se va a realizar un cambio en las funciones del personal del departamento de administración; el director, debe utilizar como medio memorándums a cada departamento, una junta general, para escuchar y responder las dudas de los demás miembros, y/o de forma menos personal, un aviso en la publicación de la empresa, el intranet o el circuito cerrado de televisión, si se cuenta con él. Porque es un cambio que toda la organización debe conocer y entender.

Los medios de comunicación influirán en el buen funcionamiento del proceso de comunicación porque depende de la selección adecuada del medio, para la comprensión del mensaje por el receptor en el tiempo y lugar correspondiente.

Todos estos elementos, herramientas de la comunicación para llevar acabo con éxito su función, son indispensables para el posicionamiento organizacional, es decir, permite encontrar gracias a su sistema ventanas en la mente del público.

Dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas.

Si en una organización no se cuenta con la comunicación adecuada, y no se está dentro de la mente del público meta, entonces tiene un problema de posicionamiento. Se debe establecer una nueva estrategia para colocarlo en el mercado con una opinión favorable y perdurable.



### 1.3 MARKETING SOCIAL

Una de las estrategias del posicionamiento en las organizaciones son las técnicas y herramientas del marketing o mercadotecnia<sup>16</sup>, la cual es la disciplina encargada de la promoción, distribución y venta de productos y servicios para mantenerlos en la mente de los consumidores.

Su finalidad es relacionar dinámicamente a cualquier organización con sus mercados. Es el medio por el cual las organizaciones identifican las necesidades humanas no satisfechas, las convierte en oportunidades comerciales y crean satisfacción para otros y utilidad para ellas mismas.

La dirección de marketing es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, tener intercambios y relaciones mutuamente benéficas con mercados meta, con el propósito de lograr ciertos objetivos organizacionales.

Pero en 1952 G.D. Wiebe planteó una pregunta que ampliaría el concepto al campo social: ¿Por qué no se puede vender la fraternidad de igual manera que un jabón? El sociólogo planteó a las campañas sociales más eficaces si se llevan a cabo de idéntica forma que las campañas de marketing, dando comienzo o el nacimiento de una nueva rama: el Marketing Social.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Se utilizará más el anglicismo de *marketing*, por su frecuente uso y mayor identificación en la profesión; que mercadotecnia, su equivalente en español.

<sup>17</sup> No debe confundirse el Marketing social con el Marketing de causas sociales; el primero se refiere a la estrategia que lanza cualquier organización con el propósito de modificar una idea o conducta para el bienestar de la sociedad, por ejemplo: Fundación Cim\*ab con la campaña de "Favor de tocar" para fomentar la autoexploración mamaria; a diferencia de la segunda la cual es la alianza que realiza una organización privada con una ONG u OSC para donar un porcentaje



Más tarde Kotler y Zaltman<sup>18</sup> en 1971 desarrollan el Marketing Social englobando todas las herramientas, planificación, investigación, marketing –mix y la propia filosofía de gestión.

La definición de Marketing Social consolidado ya en los 80's queda como: una tecnología de gestión del cambio social, la cual incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivos. (P. Kotler y E.L. Roberto 1992, p.29)

La *American Marketing Association* en 1985 concibe al marketing como el proceso de planificación y ejecución de la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones.<sup>19</sup>

---

de ganancias económicas a una causa social, por ejemplo: la empresa de sartenes EKCO en el 2005 se unió a la fundación Cim\*ab al sacar un paquete de sartenes y utensilios rosas, por cada compra se donaba un porcentaje a la organización.

<sup>18</sup> Philip Kotler es un economista y especialista en mercadeo estadounidense, titular distinguido desde 1988, de la cátedra de Marketing Internacional S.C. Johnson & Son en la J.L. Kellogg Graduate School of Management perteneciente a la Northwestern University en Evanston, Illinois, seis veces considerada por Business Week la mejor facultad en temas empresariales de los Estados Unidos; considerado el padre del marketing moderno.

Gerald Zaltman es Doctor en Sociología, profesor emérito de Administración de Empresas en la Escuela de Negocios de Harvard y ex miembro del Comité Ejecutivo de la Universidad de Harvard, es autor de numerosos libros en las áreas de cambio social, la comercialización y el uso del conocimiento y ha publicado ampliamente en los principales periódicos en la comercialización y las ciencias sociales.

<sup>19</sup> MONTERO Ma. José, *El marketing en las ONG. La gestión del cambio social*, Desclee de Brouwer, S.A., España, 2003, 277p.



La labor propia del Marketing Social, busca generar un cambio social en el público objetivo, y la aplicación de técnicas específicas para la captación de fondos.

Es el diseño, implantación y control de programas que procuran aumentar la aceptación de una idea social, causa o práctica por un grupo o grupos ubicados como objetivos. Utiliza la segmentación de mercado, investigación de clientes, creación de concepto, comunicaciones, facilitación, incentivos y teoría de intercambio; para maximizar la respuesta del grupo meta.

La mercadotecnia social tal vez tenga como mira producir uno de cuatro tipos de cambio en cierto mercado. El primero es un cambio cognitivo, es decir, un cambio en la comprensión o conocimiento del grupo meta; el segundo es un cambio de acción, es decir, un esfuerzo para lograr que determinado mercado emprenda una acción específica en determinado periodo; el tercero es un cambio de conducta tratar de hacer que el mercado meta cambie a cierto patrón de conducta; y, el cuarto es un cambio de valores, tratar de alterar las creencias profundamente arraigadas o valores de cierto grupo hacia algún objeto o situación.<sup>20</sup>

El economista Kotler representa los productos de la mercadotecnia en tres divisiones:

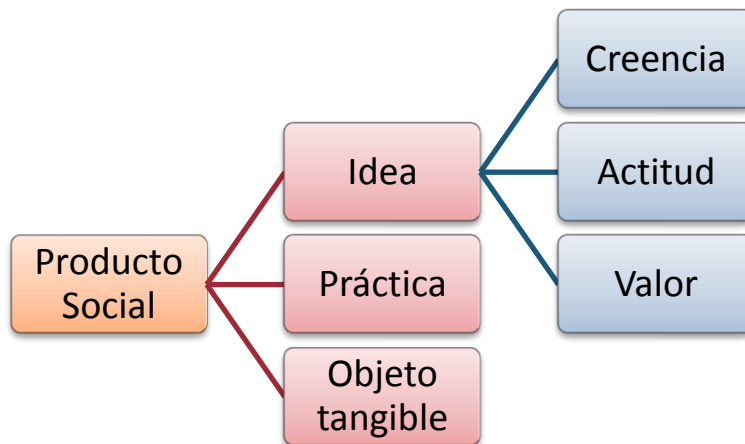
1. La idea: es un concepto que a su vez se divide en :
  - La creencia como la frase “el cáncer puede evitarse si se detecta a tiempo”, la creencia es una percepción que se sostiene sobre un asunto de hecho y no supone evaluación alguna.

---

<sup>20</sup> KOTLER Philip, *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación y control*, Diana, 4ta edición México, 1995, 867p.



- Las actitudes son evaluaciones positivas por negativas en torno a personas, objetos, ideas o eventos.
  - Los valores son ideas generales de lo que es justo o injusto.
2. La practica social: es la realización de un acto aislado, como presentarse a una vacuna o acudir a votar o puede ser también, el establecimiento de un patrón modificado de conducta, como dejar de fumar o utilizar preservativo.
  3. El objeto tangible: cualquier producto que el destinatario adquiere por un intercambio económico como es un perfume, crema, medicamento, etc.



● Productos de Mercadotecnia Social.

Es decir, las herramientas utilizadas para la promoción y venta de un producto se ponen en práctica en el campo social, en el cual se intenta realizar un cambio de comportamiento o la adopción de una idea, dando como resultado un beneficio para la sociedad y al emisor puede traer una retribución física o económica.



El marketing social tiene dos finalidades, de acuerdo con Alfonso Pérez Romero<sup>21</sup>:

1. Bienestar para la población objetivo o mercado meta
2. Bienestar para el agente de cambio u organización en el aspecto financiero.

El marketing social requiere la inclusión de cuatro consideraciones en la toma de decisiones: las necesidades y deseos del consumidor, los intereses de éste, los intereses de la compañía y los intereses de la sociedad.

Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer a otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

El marketing pertenece a las funciones de la comunicación organizacional a nivel externo porque se utiliza como estrategia para la venta de un producto o servicio; en el caso de la mercadotecnia social se intenta poner en la mente del destinatario la idea o conducta para el beneficio de la sociedad, representa una solución a un problema público.

*La comunicación tampoco es marketing, aunque es uno de sus elementos constituyentes, no puede entenderse el marketing sin comunicación, ni la comunicación sin el marketing. La comunicación es un proceso mediador en la formación de la imagen y es ridículo pensar*

---

<sup>21</sup> PÉREZ Romero Luis Alfonso, *Marketing social. Teoría y práctica*, Pearson, México, 2004, 568p.



*que se puede trabajar aislados de las técnicas que inciden directamente en esa imagen, de igual forma en la comunicación entran arcas que no son propiamente marketing, por eso, la otra puesta, que intenta reducir funcionalmente la comunicación empresarial a la orbita marketiniana, también es equivocada.<sup>22</sup>*

Una de las herramientas utilizadas en la comunicación estratégica, es el marketing social; el cual permite que los objetivos sociales de algunas corporaciones se posicionen en la mente de los destinatarios con éxito y sumen un atributo en donde se representen el compromiso y responsabilidad con el bienestar de la sociedad.<sup>23</sup>

#### **1.4 MODELO DEL PROCESO DE POSICIONAMIENTO ORGANIZACIONAL**

Si en una organización no se cuenta con la comunicación adecuada, sus áreas de identificación bien estructuradas, y no se está dentro de la mente del público meta, entonces se tiene un problema de posicionamiento. Se debe establecer una nueva estrategia para colocarlo en el mercado con una opinión favorable que perdure.

La estrategia propuesta en este trabajo es la utilización de la herramienta de comunicación, el marketing social; el cual va a proporcionar el proceso para el posicionamiento o reposicionamiento

---

<sup>22</sup> RAMOS Padilla Carlos, La comunicación un punto de vista organizacional, Trillas, México, 1991, 111p.

<sup>23</sup> El marketing social como herramienta en apoyo a la sociedad por parte de una organización privada en un campo, proyecto y tiempo específico, no debe confundirse con la categoría de Empresa Socialmente Responsable; la cual implica una cultura de gestión mediante cuatro pilares básicos: promoción y desarrollo de los integrantes de la organización, ayuda a la mejora constante de la comunidad, ética en la toma de decisiones y sustentabilidad ambiental.



de las organizaciones con problemas o dificultad para capturar y ser reconocidos por su público.

Debido a la extensa y continua gama de información, servicio y productos en nuestros días, como ya se ha mencionado, es más complicado para una organización encontrar un nicho en la mente del público; se requiere de una idea fresca y nueva, un concepto que las personas se interesen en conocer.

Teniendo la característica particular del producto o servicio, es necesario primero vaciar un peldaño ya posicionado en la mente de los destinatarios; la forma más adecuada según Ries y Trout es reposicionar a la competencia pero restándole fuerza a su concepto clave; para posteriormente dar a conocer la innovación del nuestro y despertar el interés innato de las personas en conocer lo nuevo.

*Para que funcione una estrategia de reposicionamiento, uno debe decir algo acerca del producto del competidor que dé lugar a que el cliente prospecto cambie de opinión no acerca de su producto, sino respecto al competidor.<sup>24</sup>*

Uno de los nuevos nichos que se han abierto paso, es el compromiso de las organizaciones privadas para el apoyo de problemas de salud pública como son: el cáncer, enfermedades cardíacas y de hipertensión, diabetes, obesidad y VIH/SIDA, entre otras; la opinión acerca de la responsabilidad tomada por la empresa para el beneficio no sólo de sus consumidores y público

---

<sup>24</sup> RIES Al y TROUT Jack, *Posicionamiento: la batalla por su mente*, Mc Graw Hill, México, 2da edición, 2007, cap. 8, pp.77-88.





meta, sino para la sociedad en general siempre es atractiva para abrirse paso en el mercado.

Estas estrategias corresponden al campo de trabajo del marketing social, el cual es entonces, las acciones sociales, las cuales se definen como la labor de una acción colectiva para mitigar o resolver un problema social mediante un cambio social; Kotler menciona elementos que componen dichas acciones, las cuales denomina las “5C”: *Cause, Change agency, Change targets, Channels y Change strategy*.<sup>25</sup>

- Causa (Cause): Aquel objetivo social que los agentes del cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social.
- Agente de cambio (Change agency): Un individuo, una organización o una alianza que intenta realizar un cambio social, el cual da cuerpo a una campaña de cambio social.
- Adoptantes objetivos (Change targets): Individuos, grupos, poblaciones enteras, que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente de Marketing Social.
- Canales (Channels): 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 objetivos.
- Estrategias de cambio (Change strategy): Dirección y programas adoptados por un agente de cambio para realizar el cambio de las actitudes y conductas del público objetivo.

<sup>25</sup> KOTLER Philip y ROBERTO Eduardo, *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*, Ediciones Díaz de Santos, S.A., España, 1992, p.p.56.



Debido al origen de la rama social en el marketing, es indispensable hacer uso del mix de las cuatro Ps conocidas como: producto, precio, plaza y promoción; y agregar tres Ps más, propias del sector de servicio, las cuales son: proceso, presentación y personal.

- **Producto:** Se refiere al bien, servicio, idea o conducta que se busca sea el satisfactor de las necesidades detectadas, generando el valor del proceso de intercambio.
- **Precio:** Es el gasto o valor que se le asigna al producto, el cual el destinatario debe estar dispuesto a pagar al momento de adquirirlo.
- **Plaza:** Son los medios a los cuales se le asignara la difusión de la idea, producto o servicio, su función es hacerlo accesible para la adquisición del destinatario.
- **Promoción:** Es la estrategia adoptada para la difusión o conocimiento del producto, con base en los principios de información, educación y persuasión.
- **Proceso:** Se refiere a la forma de la prestación del servicio o adquisición del producto por parte de los destinatarios para la satisfacción de sus necesidades.
- **Personal:** Son las personas encargadas de llevar a cabo las acciones para que los destinatarios adquieran el producto satisfactoriamente.
- **Presentación:** Se refiere a la imagen adecuada del lugar en donde se llevará a cabo la prestación de los servicios o producto.

Estos modelos son las pautas a seguir para la realización de una estrategia de marketing social que permita el posicionamiento de



organizaciones con el compromiso e interés de apoyar el crecimiento y desarrollo de la sociedad.

El marketing social en nuestros días es utilizada como herramienta de comunicación estratégica para la creación de un cambio para beneficiar y mejorar la calidad de vida de las personas; en su nacimiento fue la disciplina ideal para los objetivos de las ONG's u organizaciones de la Sociedad Civil; hoy, debido al crecimiento de conflictos y problemáticas sociales ya no basta con el apoyo de unos cuantos; las empresas u organizaciones privadas, deben comenzar a buscar características y atributos en sus productos y servicios para marcar la diferencia y ser la elección final del cliente, quien busca la promoción de una causa benéfica.

La responsabilidad y compromiso social que adquieran se retribuirá con el fortalecimiento de su imagen, gracias a la lealtad de su personal y destinatarios; al difundir el mensaje de apoyo automáticamente marca en la mente del público una señal para su adquisición, creando una motivación y ventajas mutuas.

Uno de los problemas de interés social por su incidencia y grado de mortandad son las enfermedades crónico-degenerativas en la población femenina, principalmente el cáncer de la mujer; difundido en varias campañas mediáticas y tomado como objetivo en ONG's; el creciente porcentaje de casos motivó a la creación de una organización privada para el apoyo en la disminución de cifras gracias a la prevención y detección temprana de la enfermedad.



Esta organización nace con el nombre de *Salud para la Mujer S.A. de C.V.* brindando el servicio de estudios y análisis clínicos; pero debido a la falta de identificación y reconocimiento en la mente de su público objetivo, no han logrado su propósito; por lo anterior, la empresa requiere de un plan de comunicación para su reposicionamiento, basado en el marketing social.



## CAPÍTULO II. SALUD PARA LA MUJER

*“Una empresa con la labor de apoyar la salud pública”*

Aportación Tania Paz Villanueva

En la actualidad, el posicionamiento de las organizaciones depende del interés que expresen para el crecimiento de la sociedad, es la exigencia emitida por el público al realizar una elección de adquisición, debido al incremento de problemáticas económicas, políticas, educativas y de salud a nivel mundial.

La creación de una organización reside en el hecho de satisfacer una necesidad detectada en la sociedad; y el servicio o producto creado no sólo la cumpla; sino también, se convierta en la mejor opción para la preferencia del público.

Se ha iniciado una gestión empresarial de no sólo prestar servicio o crear productos, para cubrir una necesidad a cambio de una remuneración económica; sino además, sus acciones apoyen al desarrollo de toda la sociedad.

La herramienta en el plan estratégico de comunicación utilizada para la difusión y; por tanto, adquisición de ideas y acciones por parte de los destinatarios, para el apoyo a la resolución de dichas problemáticas, es el marketing social.

El objetivo de este capítulo es dar a conocer la estructura de una de esas organizaciones pensada en apoyar la salud pública, con el nombre



de *Salud para la Mujer S.A de C.V.*, para diagnosticar su posicionamiento y crear un plan estratégico de comunicación, basado en el marketing social, para ordenar sus acciones; y así, cumpla con los objetivos específicos llevándola a su reposicionamiento para lograr su labor.

## 2.1 ORIGEN

Existen numerosas necesidades y problemáticas, las cuales impiden el crecimiento y desarrollo de la sociedad a nivel mundial; uno de los más importantes, encontrado en el tercer puesto de los “Objetivos del milenio” de la ONU, es la igualdad de género en trabajo, educación y salud; este último factor representa un alto grado de mortandad en la población femenina.

La salud de la mujer es un tema indispensable de desarrollar en un país; debido al alto grado de fallecimientos que se presentan por la falta de una atención médica adecuada, discriminación, violencia y de información en métodos para la prevención de enfermedades como es el VIH/SIDA y el cáncer de la mujer<sup>1</sup>.

En nuestro país, precisamente el cáncer de la mujer es un tema de salud pública; no sólo por sus graves manifestaciones clínicas y su alta mortandad, sino también por la gran variedad de factores de riesgo individuales y ambientales con los cuales se asocia; se ha convertido en la segunda causa de muerte en la población femenina, siendo el de mayor frecuencia el de mama; asociado por la falta de una cultura de

---

<sup>1</sup> El cáncer de la mujer comprende los siguientes tipos: Cervical, endometrio uterino, ovario, vaginal y de mama.



prevención con estudios especializados, análisis clínicos y la auto exploración.

Al convertirse en la segunda causa de muerte, un grupo de médicos de especialidades en oncología y radiología, deciden crear un centro especializado en el diagnóstico del cáncer de la mujer, particularmente el de mama, el cual ocupa el segundo lugar en la estadística a nivel mundial.

Es así como la organización *Salud para la Mujer S.A. de C. V* surge en el año 2003 con el propósito de ayudar a la prevención del cáncer de mama; dentro de la sociedad empresarial se incluye al Señor Mario Balbuena; fundador y actual director de la distribuidora farmacéuticas *Grupo Multifarma S. A. de C. V*, *Esterifarma S.A. de C.V.*, *Sistemas Integrales de Diagnóstico y, A.P Editorial*; gracias a esta asociación se logra la obtención de un mastógrafo con radiación mínima para no causar daños físicos a los pacientes.

Se realiza el acuerdo, para la captación de público entre los miembros médicos de la sociedad, de canalizar a sus pacientes hacia la organización para la realización de los estudios, dividiendo gastos y remuneración; en dos años la organización comienza a crecer y se adquiere un ultrasonido además de la contratación de una Técnica Radióloga, para comenzar las consultas a un público general, es decir, sin ser recomendados por los médicos miembros.

Esta idea de expansión trae conflictos en la sociedad por la atención de pacientes sin registrar para la división de los recursos económicos, dando como consecuencia la separación de la asociación, quedando



con la empresa únicamente el Sr. Mario Balbuena, en la Dirección y, la radióloga Rosario López con atención a pacientes en un horario vespertino.

El descuido por parte del Director, el crecimiento y surgimiento de nuevos laboratorios con atención a la misma especialidad y la falta de promoción a la organización, llevan a *Salud para la Mujer* al punto de desaparecer; en ese momento la Lic. Adriana Mikami Kato, colaboradora en las empresas del Sr. Mario Balbuena, decide tomar la dirección de la organización.

Desde el 2008 se ha comenzado la remodelación de las instalaciones, adquiriendo un nuevo ultrasonido, colaboración de nuevos especialistas y; el proyecto de implementar análisis clínicos para otras enfermedades crónico-degenerativas; generando la atención médica a un nuevo público como es hombres y niños, con la asociación del laboratorio maquilador *Orthin*, certificado en la República Mexicana en material y diagnóstico de análisis clínicos; además, de la difusión en folletos para recuperar a pacientes.

*Salud para la Mujer* continúa y expande su labor para la detección oportuna de enfermedades tratables y curables, gracias al fomento de la cultura de prevención y la más alta tecnología para la una atención de calidad a sus pacientes.





## 2.2 PROPÓSITO Y SERVICIOS

*Salud para la Mujer* inicia con el propósito de apoyo al diagnóstico oportuno del cáncer de la mujer, por lo tanto, su principal servicio es dirigido a este público, con estudios de ultrasonido, mastografías, biopsias y análisis clínicos.

El cáncer no era considerado como una enfermedad común a mediados del siglo pasado. Hoy en día, sin embargo, a pesar de un mayor conocimiento sobre la forma de prevenir y tratar la enfermedad, cada año aumenta el número de personas que lo padecen, de tal manera que durante los últimos años, los principales factores de su incremento, según el Instituto Nacional de Cancerología son: aumento en la proporción de personas de mayor edad en el mundo, decremento de las defunciones por enfermedades transmisibles, reducción de la mortalidad por enfermedades cardiovasculares en algunos países, y la creciente incidencia de ciertas formas de cáncer, en particular del cáncer de pulmón resultante del consumo del tabaco.

El cáncer no respeta ni edad, sexo, condición social, etcétera; se encuentra como la segunda causa de muerte en los países de altos ingresos, y para los países de bajos ingresos figura entre las tres principales causas de muerte en los adultos. Se le atribuye el 12.5% de total de causas de muerte, porcentaje superior al total de muertes debidas al SIDA, la tuberculosis y la malaria.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> *Registro Hospitalario de Cáncer. Compendio de cáncer 2000-2004*, Instituto Nacional de Cancerología de México, Volumen 2, Número 3, Septiembre 2007, México, Biomédicas, ISSN 1870-4573.



El Registro Histopatológico de Neoplasias Malignas (RHNM) que inició en 1993 informó 40,924 casos de cáncer confirmados por histología; y, para el 2003 la cifra aumentó a 110,000.<sup>3</sup> Del 2000 al 2004, se registraron 19,264 neoplasias malignas confirmadas histológicamente, de las cuales en mujeres fue el 64.6% de casos con las siguientes frecuencias: mama (17.5%), cuello uterino (14.7%), ovario (3.9%) y otras neoplasias malignas de la piel (2.9%).

Esto significa el aumento oncológico en un periodo de 10 años es de más del 60%, a pesar de los estudios con avances tecnológicos para la prevención y detección.

Por grupo de edad, el 24.3% ocurrió en menores de 40 años y el 40.1% fue de 40 a 59 años. Además, un dato alarmante es que en el estudio se mostró un aumento de la frecuencia en edades tempranas.

En México el cáncer es una de las enfermedades que ha irrumpido con mayor ímpetu desde fines del siglo XX, según cifras del Registro Histopatológico de Neoplasias Malignas, para el año 2020 habrá 16 millones de personas con cáncer, de las cuales, dos terceras partes vivirán en países de industrialización reciente.

---

<sup>3</sup> El Registro Hospitalario de Cáncer (RHC) es el responsable de la recolección, captura y análisis de datos sobre todo paciente nuevo con cáncer. El RHC incorpora datos demográficos, aspectos básicos del diagnóstico y tratamiento, e idealmente seguimientos.



### 2.2.1 UN NUEVO PROYECTO

Un nuevo proyecto a emprender por *Salud para la Mujer* será el servicio de análisis clínicos para el diagnóstico y tratamiento de otras enfermedades crónico-degenerativas, entre las cuales se encuentra: la obesidad, hipertensión arterial, la enfermedad cardiovascular y cerebrovascular, diabetes mellitus, insuficiencia renal, várices, cirrosis hepática, así como los problemas articulares y de los tejidos blandos; y cáncer de próstata.

En nuestro país, como consecuencia principalmente de malos hábitos alimenticios, los padecimientos de las enfermedades crónico-degenerativas han aumentado progresivamente, convirtiéndose en las principales causas de daño a la salud pública.

Un ejemplo es en el 2007, La *Secretaría de Salud* informó que México ocupaba el segundo lugar en obesidad y sobrepeso con 44 millones de personas, y el Distrito Federal, la ciudad con mayor número de obesos a nivel mundial.

La obesidad es considerada causa para el desencadenamiento de otras enfermedades como la diabetes y la hipertensión, las cuales constituyen el síndrome conocido como *Síndrome Metabólico*, éste es considerado uno de los detonantes más importantes para el incremento de la mortalidad por enfermedad coronaria.<sup>4</sup>

El jefe de la *División Epidemiológica de la Unidad de Salud Pública del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)*, explicó en un comunicado

---

<sup>4</sup> *Issste*, Enfermedades crónico degenerativas, [www.issste.gob.mx](http://www.issste.gob.mx), consultada el 10 de mayo de 2009.



en abril de 2007, en la actualidad seis de cada 10 tienen diabetes y tres de cada 10 hipertensión, más de 50 % desconoce su padecimiento y no las empiezan a controlar hasta sufrir un episodio de crisis.

Otro servicio por comenzar es el tratamiento para el sobrepeso y obesidad por medio del aparato *Lipolaser*, este tratamiento permitirá a los pacientes candidatos reducir medidas por salud y estética desde la primera sesión, controlado por el especialista encargado.

*Salud para la Mujer* ofrece servicios calificados con personal capacitado para el diagnóstico de enfermedades de salud pública, las cuales, día con día ha aumentado la frecuencia de pacientes en nuestro país, de edades más tempranas y con casos más severos; las cuales sin un diagnóstico y tratamiento oportuno pueden ser el comienzo de otros padecimientos y llegar incluso, a la muerte.

### **2.3 REALIDAD CORPORATIVA**

*Salud para la Mujer S.A. de C.V.* cuenta con siete años de experiencia estos la respaldan como centro especializado para el diagnóstico y prevención del cáncer de la mujer, se encuentra en la calle de Magdalena número 114, en la colonia Del Valle de la Delegación Benito Juárez, cuenta con un horario de atención de 9:00 a 20:00 hrs de lunes a viernes y los sábados de 10:00 a 14:00 hrs.

Esta constituida como una Sociedad Anónima de Capital Variable, son aquellas en las que el capital social es susceptible de aumento, por aportaciones posteriores de los socios o por admisión de nuevos



socios, y de disminución por retiro parcial o total de las aportaciones, sin modificar la escritura constitutiva.

El equipo de especialistas calificados que conforma la organización es: Dra. Enedina Michaos, Dra. Alda Mora y Omar Mata (Médicos Radiólogos), Armando Alcazar (Médico del deporte), Alejandra Coronado (Nutrióloga), Isabel Hernández (Técnica Radióloga), José Macías (Químico), Dr. Víctor Hernández del Castillo (Ginecólogo), y Jenny López (personal de limpieza); encabezados en la Dirección por la Lic. Adriana Mikami Koto.

Los servicios que se ofrecen para la prevención y diagnóstico de las enfermedades crónico- degenerativas son:

- Mastografía: Es el método de detección oportuna de cáncer de mama que utiliza rayos X de baja densidad para la valoración de la mama en diferentes proyecciones, a mujeres de más de 35 años; revela crecimientos, tanto benigno como canceroso, de hasta dos años de evolución antes de ser palpable por la paciente o el médico.
- El ultrasonido: Es un estudio realizado por un especialista para visualizar el tejido a diagnosticar, (mama, pelvis, abdomen, extremidades), y detectar posibles alteraciones, en algunas mujeres el ultrasonido de mama sería como complemento a su estudio de mastografía, aunque debe realizarse como un estudio rutinario en todas las mujeres menores de 35 años o con sintomatología.
- Biopsia: Es la extracción de células o tejidos para que los examine un patólogo. Hay muchos tipos diferentes de biopsias. Los tipos más comunes son los siguientes: biopsia por incisión,



en la que se extrae sólo una muestra del tejido; biopsia por escisión, en la que se extrae por completo una masa o un área sospechosa; y biopsia de aguja, en la que se extrae una muestra de tejido con una aguja. Ésta última es la realizada por *Salud para la Mujer*.

- Análisis clínicos: Es el estudio realizado de la orina o muestra de sangre para determinar sus componentes y diagnosticar una enfermedad.
- Lipolaser: es un tratamiento para la reducción de grasa con un laser de bajo nivel, no invasivo que permite obtener una mejor figura del cuerpo y reducción de peso y talla.

Sus instalaciones están compuestas por ocho consultorios, equipados con ultrasonidos y un mastógrafo, el aparato de *Lipolaser* para la emisión por medio de paletas de laser de bajo nivel y equipo de ginecología y para la conservación adecuada de muestras en análisis clínicos.

## 2.4 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es la esencia de la organización, su personalidad por la cual los miembros se encuentran dentro de ella y realizan su trabajo, ésta comprende los elementos conceptuales y los visuales.

- Identidad conceptual:

*Salud para la Mujer* considera el diagnóstico y tratamiento oportuno como la mejor arma en la lucha contra el cáncer de la mujer; ofrece una



alternativa confiable, accesible y sobre todo, poniendo la comodidad de sus pacientes ante todo, por medio de un sistema integral.

Dentro de su página de internet la organización expone como su principal misión la difusión de métodos preventivos para el diagnóstico oportuno del cáncer de mama, principalmente.

Su objetivo es la concientización de los médicos y la población, para el manejo de una medicina preventiva con respecto al cáncer de mama; la cual está compuesta por la autoexploración, la exploración clínica, el estudio de mastografía y para menores de 35 años ultrasonidos de mama.

Consideran la cultura de prevención desde una edad temprana para prevenir y disminuir el número de defunciones a causa de estas enfermedades, en el caso del cáncer en mujeres cada día mueren 10 pacientes de esta enfermedad.

Su visión es ser una organización reconocida nacionalmente por sus campañas y esfuerzos en la detección oportuna del cáncer en la mujer y la difusión de una cultura de prevención.

La dirección de la organización ve a la empresa como parte aguas en laboratorios, gracias a la segmentación del público objetivo, y los valores promovidos en la atención brindada; los cuales son: calidad en los servicios que ofrece, precios accesibles, tecnología avanzada, profesionalismo y responsabilidad.

- **Identidad visual:**



- Imagotipo de la organización Salud para la Mujer S.A., DE C.V.

El imagotipo con el cual se presenta la organización es la silueta de un seno con un espiral dentro sostenido por una mano, donde la muñeca es interrumpida por dos curvas; reflejando el método de prevención de la autoexploración, el cual permite a la mujer conocer su cuerpo y detectar cualquier anomalía a tiempo con la realización de exámenes periódicamente.



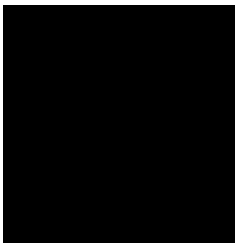


- **Gama cromática**

Los colores que utiliza son:



Purpura: en el seno y el espiral como color representativo de lo femenino.



Negro: para dar formalidad en la mano y el nombre de la organización.

- **Tipología**

El tipo de letra utilizado es *Garamond* en minúsculas, resaltando en un mayor tamaño las palabras salud y mujer, el tipo de letra tiene líneas suaves o curvas pero con terminaciones en punta lo que determina el ser rígido.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

La organización cuenta con sobres, hojas, tarjetas de presentación y facturas con el membrete de su imago tipo, su dirección y, los teléfonos y página web para pedir informes y programar citas, pero en algunos impresos se obtiene una gama diferente en el color de la imagen.



## 2.5 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Dentro de la organización se da un flujo de mensajes hacia los diferentes públicos para dar a conocer algún aspecto específico, buscar información, programas o realizar planes de acción, etcétera; los medios escritos, orales, electrónicos o visuales emitidos por la organización se les conoce como comunicación corporativa.

La organización *Salud para la Mujer* utiliza como medios de comunicación interna:

- Comunicados: en caso de nuevas adquisiciones o proyectos.
- Juntas informales y formales: para el aviso de programas, uso de nuevos aparatos, presentación de personal o solución de conflictos dentro de la empresa.
- Teléfono: Para informar de las citas a los médicos correspondientes y pacientes.
- E-mail: Medio de comunicación entre el personal.

Para la difusión de la organización a su público externo la organización utiliza los siguientes medios de comunicación:

- Folletos: en donde se expone estadísticas, tratamientos y datos acerca del cáncer de la mujer.
- Flyers: Para promoción y difusión de los servicios que ofrece la organización.
- Cartel: Localizado a fuera de las instalaciones para la identificación de la organización en su entorno.
- Página web: con la dirección [www.saludparalamujer.com.mx](http://www.saludparalamujer.com.mx) sitio en el cual la organización da una explicación de su propósito, datos



estadísticos acerca del cáncer de mama, foto-galería de las instalaciones y datos para el contacto.

- Representante médico: utilizando la comunicación cara a cara, por medio de las relaciones públicas con los diferentes consultorios y grupos médicos para promocionar los servicios de la organización.

## 2.6 IMAGEN CORPORATIVA

El resultado de la realidad, la identidad y los medios utilizados para su difusión es la conformación de la imagen corporativa; es la opinión que el público interno y externo tiene de la organización.

La subjetivación de la identidad procede, sin embargo, no únicamente del ser y hacer de la empresa objetivamente, sino de otro parámetro:

- Lo que dice: es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aseveraciones, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos.

Con su público interno la organización maneja una imagen de entusiasmo por los nuevos proyectos y convicción respecto de la importancia y difusión de la cultura de prevención.

En su público externo, la opinión de sus pacientes es de agrado por el trato recibido por parte de los especialistas; confianza al ser una organización sólo para las mujeres y; credibilidad en los diagnósticos y estudios ahí realizados.



Por parte, de su cartelera de la sociedad de médicos; recomiendan a la organización a sus pacientes porque conocen y confían en la calidad de sus servicios, además, valoran la comodidad presentada por sus pacientes con respecto al trato de la empresa.

La notoriedad y reconocimiento en su entorno es escaso, no es ubicado físicamente por sus vecinos, ni han recibido la publicidad las mujeres que viven y trabajan en la zona.

El mercado de laboratorios clínicos en donde se ubica a la organización es competido por empresas reconocidas como Laboratorios Chopo, Laboratorios Médico Polanco, Laboratorio Quest, empresas privadas y de salud pública como es IMSS e ISSSTE; con publicidad o difusión en medios de comunicación televisivo y de radio lo cual los hace estar en los primeros lugares de la mente del público.

Por medio de encuestas realizadas a mujeres mayores de 18 años se obtuvo la información de la preferencia del público por laboratorios reconocidos, con calidad de estudios y personal capacitado.

El 100% del público encuestado no conoce *Salud para la Mujer*, pero un 76% sienten un agrado hacia la especialización en el género femenino, el 24% restante les es indiferente la presencia de hombres o niños, este porcentaje está compuesto por mujeres mayores de 30 años, las cuales buscan un lugar donde pueda asistir toda la familia.

El público destinatario considera importante la difusión de las enfermedades crónico degenerativa, principalmente del cáncer de la mujer pero aún es muy bajo el porcentaje de mujeres que llevan a cabo



la cultura de prevención y que se encuentran informadas correctamente.

*Salud para la Mujer S.A de C. V.* inicio con el propósito de atención y apoyo para el diagnóstico oportuno del cáncer de la mujer, particularmente el de mama, ahora abre su mercado con los análisis clínicos para detección de otras enfermedades crónico-degenerativas, importantes por su alarmante crecimiento en nuestro país, detección a edades más tempranas y grado de mortandad.

Su filosofía, misión y visión se han modificado y ampliado, por lo cual la difusión de su identidad debe adaptarse y reflejar en su imagen los nuevos objetivos y lineamientos para continuar con los servicios a pacientes ya cautivos y creación de estrategias para capturar nuevos.

El posicionamiento que hasta ahora había llevado la empresa ya no es congruente y queda escaso para los objetivos propuestos por la nueva Dirección, así como para las necesidades de información y atención requeridos por el público; y, sobre todo requiere de una estrategia para continuar y llegar a los primeros lugares en la mente de los destinatarios con respecto a laboratorios clínicos reconocidos en su campo de trabajo.

La información obtenida de la organización, debe ser estructurada para la realización de análisis para mostrar los puntos fuertes a destacar, los cambios a realizar y los puntos débiles para eliminar.

*Salud para la Mujer S.A. de C. V.* inicio con el propósito de atención y apoyo para el diagnóstico oportuno del cáncer de la mujer,



particularmente el de mama, ahora abre su mercado con los análisis clínicos para detección de otras enfermedades crónico-degenerativas, importantes por su alarmante crecimiento en nuestro país, detección a edades más tempranas y grado de mortandad.

Su filosofía, misión y visión se han modificado y ampliado, por lo tanto, la difusión de su identidad debe adaptarse y reflejar en su imagen los nuevos objetivos y lineamientos para continuar con los servicios a pacientes ya cautivos y creación de estrategias para capturar nuevos.

El posicionamiento hasta ahora llevado por la empresa ya no es congruente y queda escaso para los objetivos propuestos por la nueva Dirección, así como para las necesidades de información y atención que requiere el público; y, sobre todo requiere de una estrategia para continuar y llegar a los primeros lugares en la mente de los destinatarios con respecto a laboratorios clínicos reconocidos en su campo de trabajo.



### CAPÍTULO III

## DIAGNÓSTICO DE POSICIONAMIENTO DE SALUD PARA LA MUJER, S.A. DE C.V.

*“Si no puede ser el primero en una categoría, entonces cree una en la que pueda ser el primero.*

*Es mejor ser el primero, que ser el mejor”*

Ries y Trout

Al iniciar un plan estratégico, es necesario e indispensable la realización de un diagnóstico organizacional; el diagnóstico es el resultado de la investigación y análisis de la situación actual de la organización, permite trazar las estrategias a seguir para la solución de los problemas o necesidades detectadas.

El objetivo de este capítulo será utilizar las herramientas de análisis interno y externo, como son: el FODA, PORTER y el estudio de mercado; para el diseño de estrategias que lleven al reposicionamiento de *Salud para la Mujer*, con los cuales será posible determinar el perfil de los destinatarios, para relacionarlos con la correcta estructura de la empresa, llegando al logro de objetivos, crear y ocupar un nuevo peldaño en la mente de los consumidores, en el nicho de laboratorios de análisis y estudios clínicos.

### 3.1 ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO

La organización *Salud para la Mujer S.A de C.V.*, nació con la filosofía de apoyo a la disminución de cáncer en la mujer mexicana, esta idea no se fomentó en los miembros de la organización, no se realizaron los



cambios y renovaciones periódicas conforme el entorno y hubo un desinterés por parte de los socios.

Al cambiar la dirección se promueve una nueva cultura con mayor compromiso y responsabilidad hacia el público, el diseño de nuevos proyectos y la ampliación de los servicios; para lograrlo exitosamente se requiere de la investigación y análisis de las necesidades y deseos de sus pacientes; así como de las características que el público potencial requiere para adoptar a la organización.

### **3.1.1 FODA**

El propósito de la matriz FODA, será el visualizar y clasificar en cada apartado la información obtenida de la organización para poder realizar planes en los cuales:

- las fortalezas se utilicen para disminuir o eliminar debilidades
- las oportunidades se aprovechen para disminuir o eliminar las amenazas
- las debilidades se eliminen o disminuyan para convertirse en fortalezas
- las amenazas deben transformarse en oportunidades.

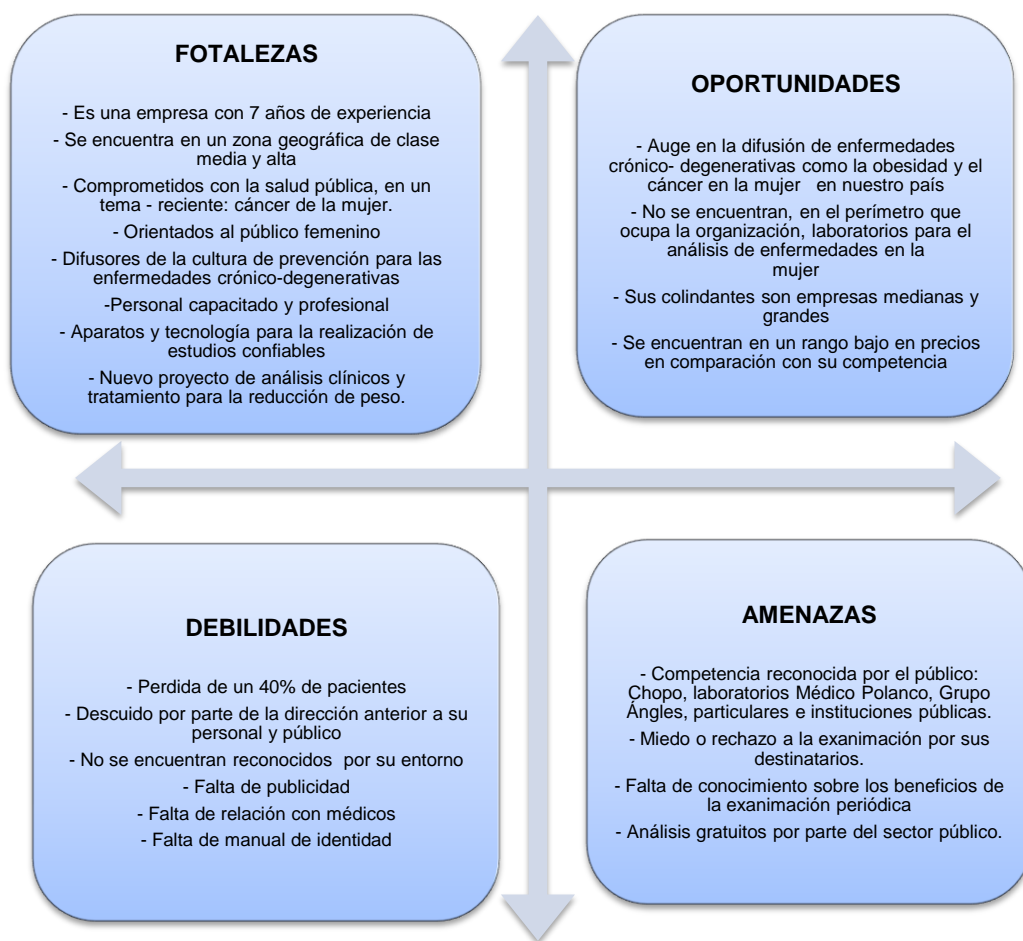
Para la realización de este análisis FODA se utilizó la metodología de:

1. Observación durante un mes de las actividades, calidad de estudios y equipo, atención hacia pacientes, preparación de personal y, el entorno de la organización.
2. Herramientas cualitativas y cuantitativas como son entrevistas y encuestas con la Dirección, el personal y los destinatarios de la organización.





### 3. Investigación del mercado por medios escritos, electrónicos y comunicación personal.



● Matriz FODA de Salud para la Mujer, S.A. de C.V.

La organización *Salud para la Mujer* cuenta con fortalezas que apoyan las oportunidades de su entorno, a pesar de la gran competencia existente en los laboratorios de análisis y estudios clínicos, gracias a la especialización de la empresa en la mujer, ésta disminuye significativamente, porque no existe un laboratorio conocido exclusivo para este sector.



Las debilidades de la organización se conjugan en la falta de difusión, la cual puede, gracias a las oportunidades del auge de las enfermedades crónico degenerativas, encontrar el momento justo para darse a conocer.

El entorno de la organización es rico en público meta, por las mujeres que trabajan en las medianas y grandes empresas alrededor de ella, pueden acceder a sus instalaciones y servicios, abriendo otro campo para la aplicación de estrategias.

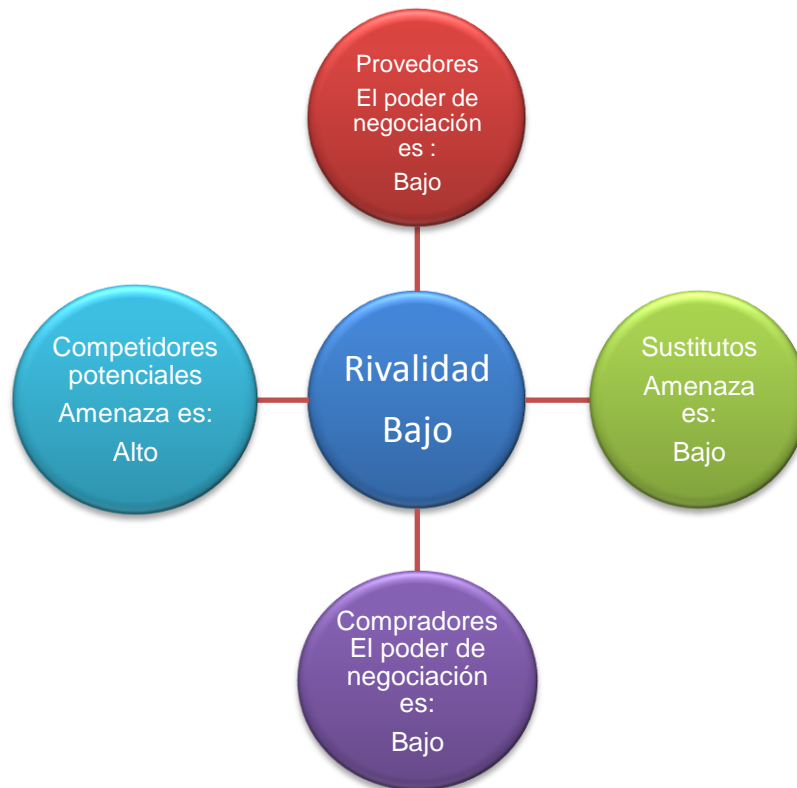
Las amenazas de competencia, los prejuicios y falta de información del público requiere de alianzas con otras organizaciones para la atracción de los destinatarios y mantener estrategias y planes continuos, empatados con fechas de difusión nacional acerca de las enfermedades tratadas en la organización para combatir la desinformación y fomentar la cultura de prevención, filosofía de la empresa.

### **3.1.2 PORTER**

El análisis PORTER nos permitirá conocer el papel jugado por la organización en el mercado de laboratorios de análisis y estudios clínicos, pero segmentado a la mujer únicamente; para fortalecer los puntos negativos y ubicar a la empresa en un rango alto de las cinco fuerzas.

La metodología utilizada para este análisis fue:

1. Investigación del mercado por medios electrónicos, escritos y la opinión del público; además de las herramientas y características del rubro al cual está enfocado la organización.
2. Encuestas al público meta en la zona de labor de la organización.



● Análisis PORTER de Salud para la Mujer, S.A. de C.V.

*Salud para la Mujer* cuenta con cuatro puntos positivos: Poder de negociación de proveedores, amenaza de sustitutos, poder de negociación de compradores y rivalidad; los dos primeros son positivos porque la industria de químicos es muy amplia para la revisión y aplicación de muestras en los estudios y análisis clínicos, la empresa cuenta con un contrato con *Orthin*, pero existe una amplia gama de laboratorios; y, con respecto a sustitutos los exámenes de ultrasonido,



mastografía y estudios clínicos no tienen otra opción para la detección y revisión de cáncer y otras enfermedades crónico-degenerativas.

El poder de negociación de compradores es bajo porque en la delegación donde se encuentran ubicados, Benito Juárez, hay una población femenina de 193,464; de las cuales 150,758 son mayores de 18 años, es decir tiene una amplia gama de destinatarios<sup>1</sup>.

La rivalidad es baja porque se toma en cuenta la especialidad de la empresa en el sector femenino, esta características no se encuentra en ningún otro laboratorio conocido por el público.

De las cinco fuerzas del mercado, el punto negativo fue en amenaza de competidores potenciales, porque los laboratorios abiertos para todo tipo de público ofrecen los mismos servicios que la organización.

Esto tiene el significado positivo para el papel de *Salud para la Mujer* en el mercado de laboratorios, es decir, es rentable, siempre y cuando resalte la característica de enfoque exclusivo al público femenino.

### 3.2 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio o investigación de mercado ayuda a que una organización pueda tomar decisiones confiables y costeables sobre sus productos y/o servicios.

Se trata de la recolección de información para analizarla e interpretarla dando un resultado, del cual dependerán las estrategias a adoptar.

---

<sup>1</sup> Datos estadísticos de [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx)



Para un efectivo estudio de mercado es necesario basarse en dos aspectos, de acuerdo con D.F. Abell y J.S. Hammond en su libro *Planeación estratégica de mercado*<sup>2</sup>; en primer lugar es necesario analizar la oportunidad y evaluar la capacidad que tiene la empresa para aprovechar esa oportunidad, en segundo lugar, se debe comprender el comportamiento de los costos.

Bajo el primer punto, los autores mencionan cinco estructuras básicas para el éxito del estudio:

- Analizar a los clientes para determinar la forma en que se puede segmentar el mercado y los requerimientos de cada segmento.
- Identificar a los competidores y comprender sus estrategias individuales.
- Aislar y pronosticar las tendencias del medio ambiente que afectan al mercado.
- Comprender las características del mercado en términos de evolución de oferta y demanda, así como también en términos de su interacción; en este punto se debe agregar las necesidades de la sociedad para su bienestar, con respecto a las estrategias del marketing social.
- Evaluar las características internas de la empresa, para establecer la forma como se relacionan los puntos fuertes y las debilidades de la organización con los requerimientos del mercado.

La segmentación de clientes se explica como la definición de un mercado en grupos de clientes que tiene necesidades similares. Una

---

<sup>2</sup> ABELL, Derek F. y HAMMOND, John S., *Planeación estratégica de mercado. Problemas y enfoques analíticos*, Ed. Continental, S.A. de C.V., 1era edición, 1989, México, capítulo 1 y 2 pág. 15-78, 513pp.



segmentación efectiva divide al mercado en partes identificables, accesibles a métodos especializados de mercadotecnia, con tamaño suficiente para hacer los segmentos redituables y defendibles ante la competencia.

Comprender la estrategia de un competidor nos ayuda a entender la conducta de compra y a identificar la clase específica de clientes a la cual le resulta atractiva esa estrategia. Además, se pueden identificar las oportunidades en el mercado. Las preguntas a utilizar son ¿quiénes son los competidores y, cómo compiten?

Existen dos tipos de competidores actuales: los que definen actividades en forma similar a las suyas y los que definen sus actividades en forma distinta<sup>3</sup>. En el caso de *Salud para la Mujer* serían actividades similares ya que los servicios son los mismos pero enfocados a un público específico.

El análisis del medio ambiente implica un estudio cuidadoso de los cambios económicos, sociales, políticos y tecnológicos.

En el análisis de las características del mercado se toma en cuenta la demanda y la oferta.

La demanda debe incluir:

1. Una delineación de los límites del mercado y de la forma en que están cambiando: se define que el mercado está limitado por todos los productos sustituibles que puedan venderse para satisfacer la necesidad.

---

<sup>3</sup> *Ibíd.*



2. Evaluaciones de la concentración actual y futura de los compradores: medida de cuántos compradores existen en el mercado y cómo se distribuyen las ventas entre ellos.
3. Proyecciones de la demanda para el mercado total y para los principales segmentos: crecimiento o cambios en los precios.

Del lado de la oferta debe incluir:

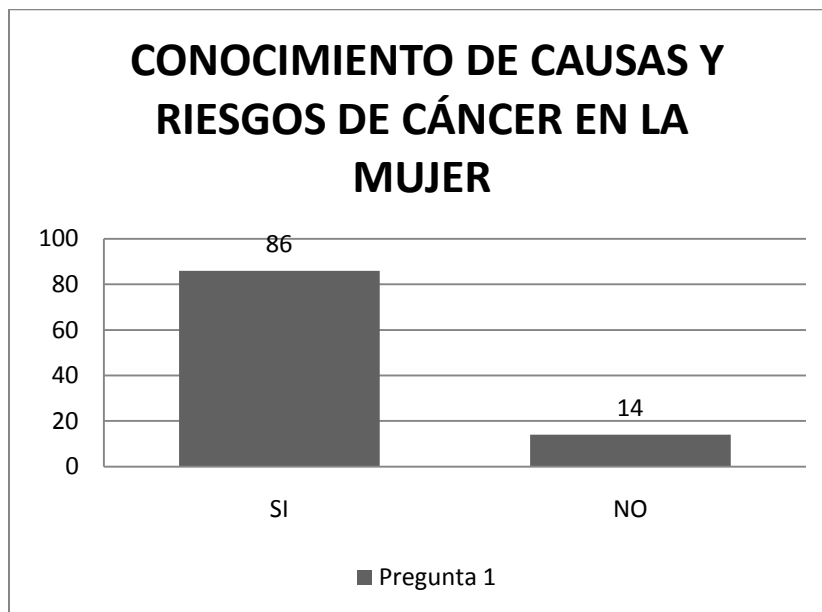
1. Evaluación de la estructura de la oferta presente y futura: cuántas empresas tiene ofertas en el mercado, que tan diferenciados son los productos, qué barreras existen para el ingreso de nuevas empresas al mercado.
2. Una descripción del carácter de la competencia: valor agregado es la cantidad en la cual, el precio de venta excede el costo de los artículos y servicios comprados.
3. Un análisis de la estructura de costos y de la conducta de los costos consciente entre los costos fijos y los variables.

El objetivo del estudio de mercado de *Salud para la Mujer* será: Conocer la opinión e imagen que transmite la empresa a sus clientes; y la opinión e imagen acerca de la cultura de prevención del cáncer de la mujer, expectativas del público en laboratorios y el conocimiento acerca de la organización en público general; para determinar si su identidad, estrategias e imagen es la correcta.

- **PÚBLICO:** Población femenina de 18-60 años de edad, con las características de trabajar, estudiar o vivir en la colonia Del Valle, de clase media C, media-alta C+ y clase alta B.



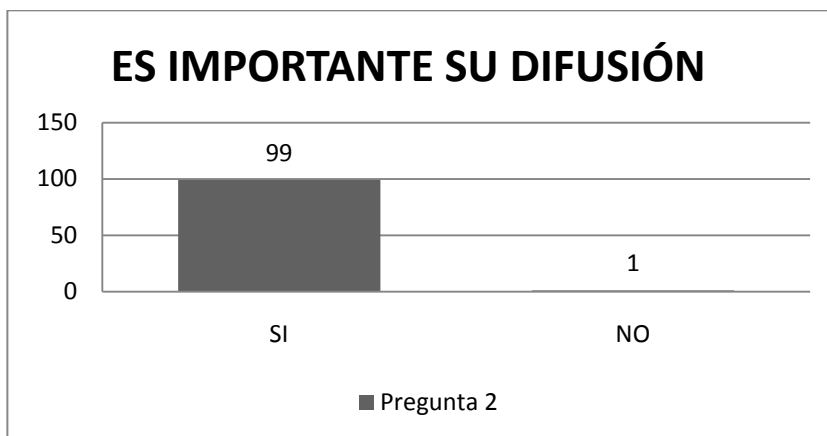
- ENCUESTA: Se realizará una encuesta al público meta para determinar la opinión sobre la organización y las expectativas en un laboratorio de su tipo.<sup>4</sup>
- RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO: Los resultados de la encuesta realizada a público general, fueron tomadas en la Colonia Del Valle, principal zona para el lanzamiento de estrategias; se exponen en las siguientes gráficas:



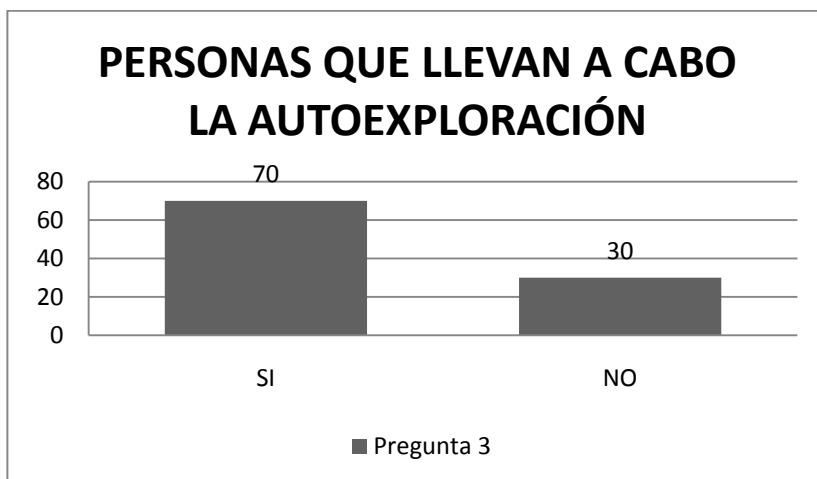
- ¿Conoce los elementos de la cultura de prevención para el cáncer de la mujer?

<sup>4</sup> Véase formato de las dos encuestas en Anexo 1.

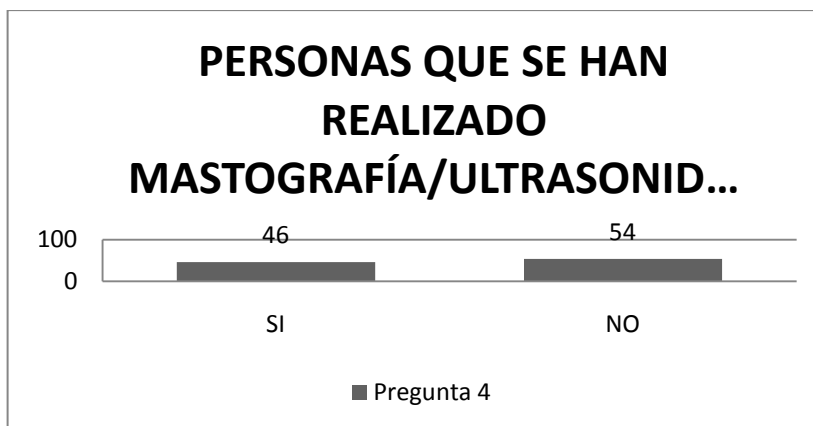




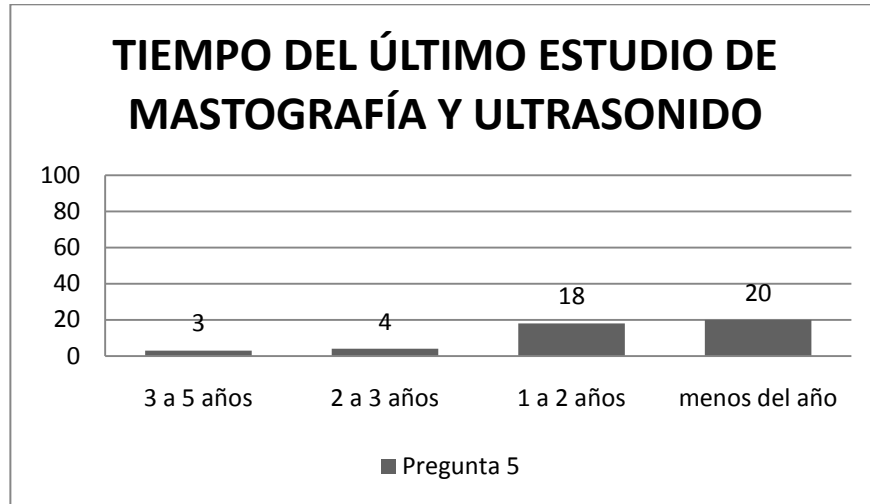
- ¿Considera importante la difusión de la cultura de prevención?



- ¿Lleva a cabo la autoexploración?



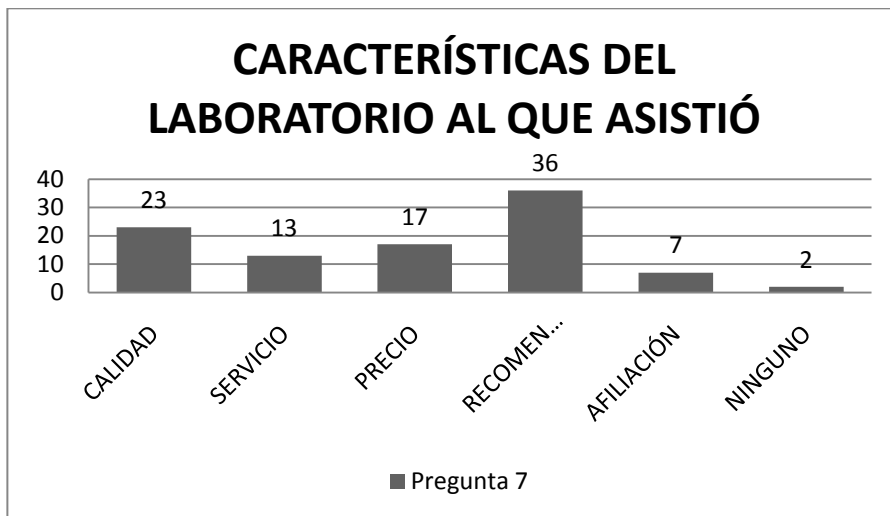
- ¿Se ha realizado un estudio de mastografía/ultrasonido de mama?



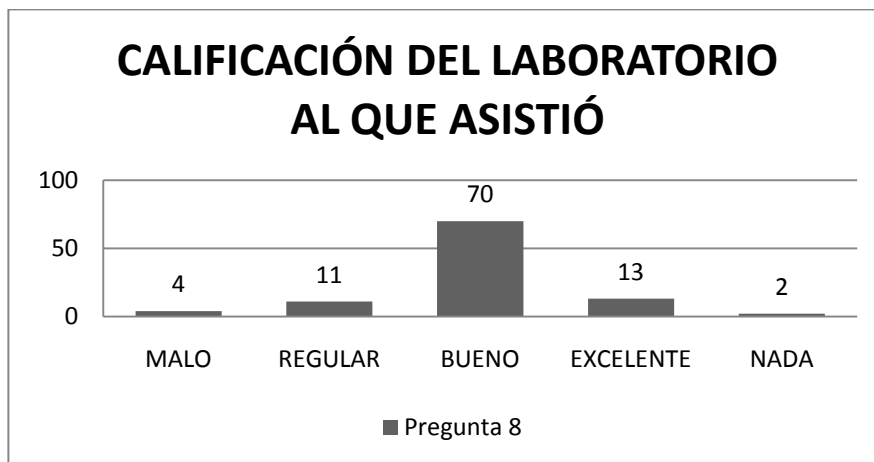
- ¿Hace cuánto tiempo se realizó el último estudio?



- ¿En cuál laboratorio se ha realizado algún estudio o análisis clínico?



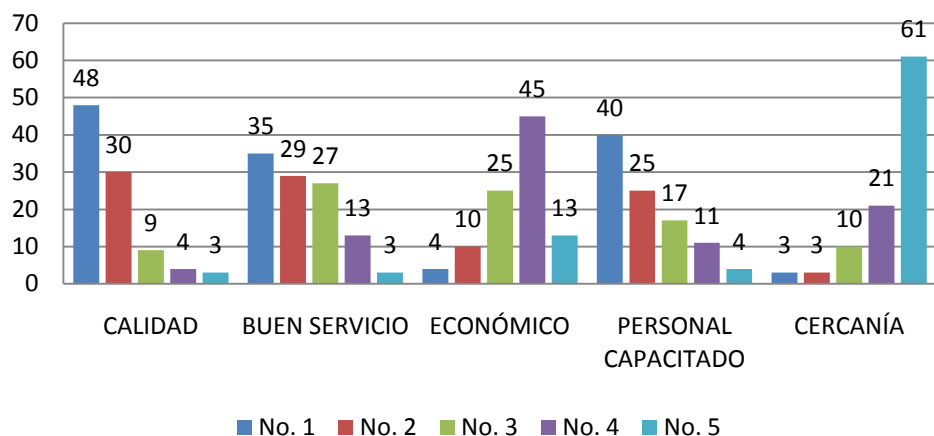
- ¿Por qué asistió a ese laboratorio?



- ¿Cómo califica al laboratorio al que asistió?

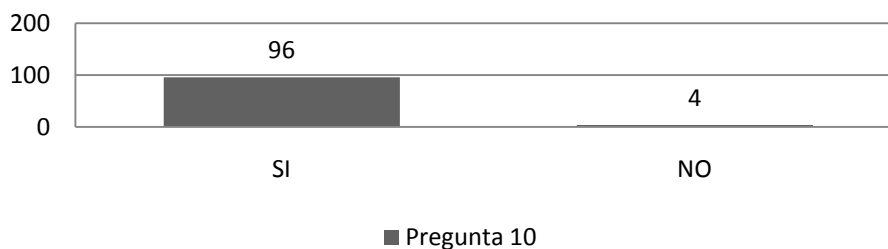


### QUÉ SE BUSCA EN UN LABORATORIO POR IMPORTANCIA DE 1 - 5

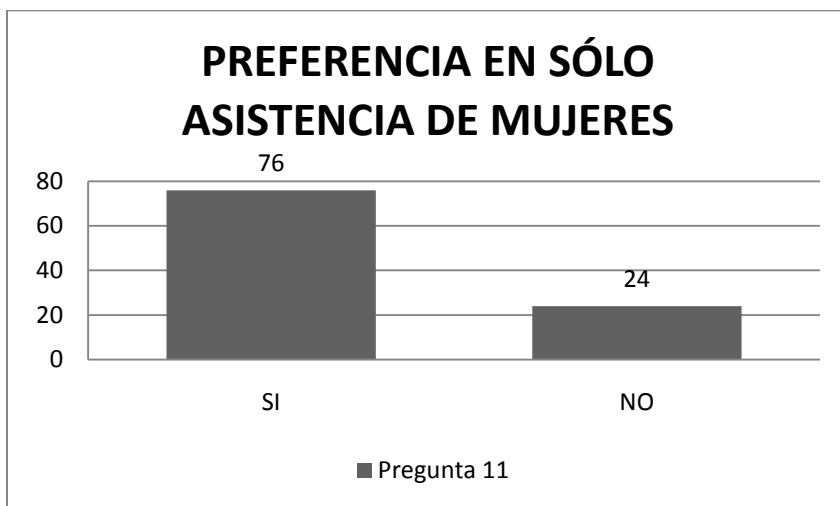


- ¿Qué característica espera de un laboratorio?  
Califique del 1 al 5, siendo el 1 el más importante

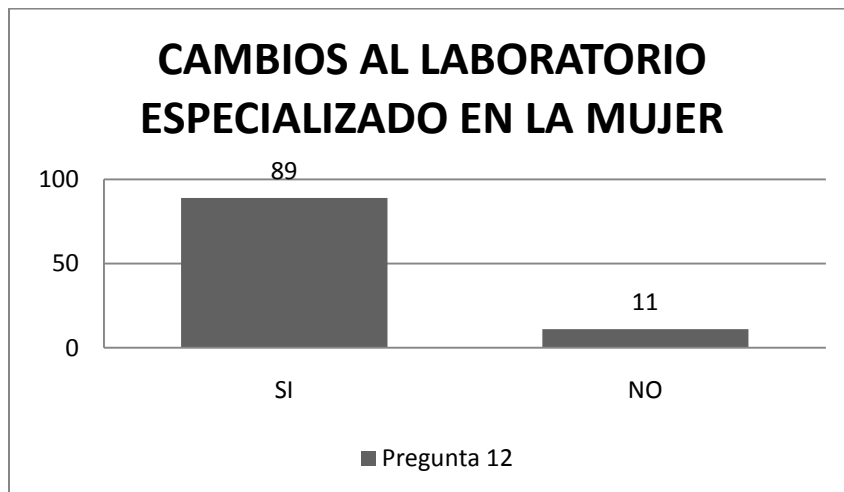
### PERSONAS QUE LES GUSTARÍA UN LABORATORIO ESPECIALIZADO EN LA MUJER



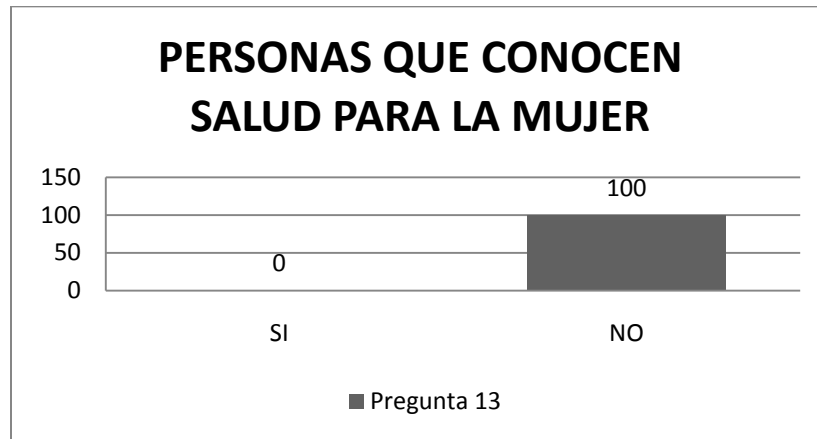
- ¿Le gustaría que existiera un laboratorio especializado únicamente en la mujer?



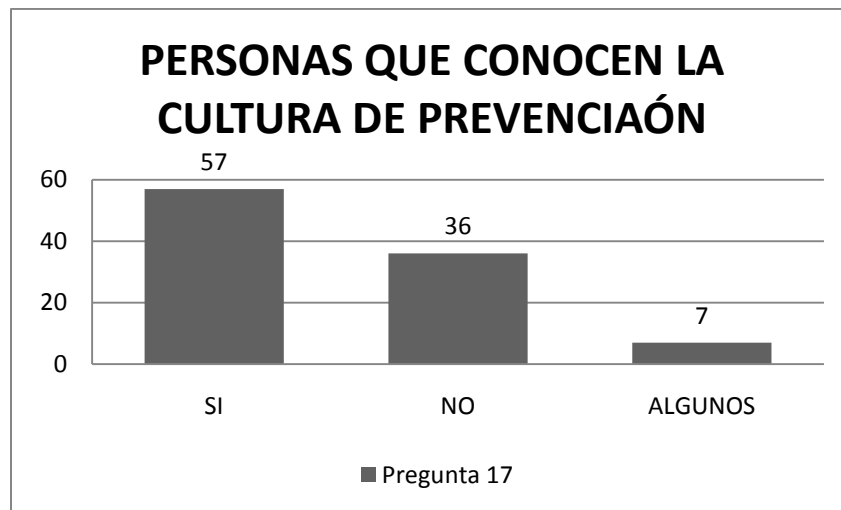
- ¿Se sentiría más cómoda, identificada y segura, si sólo asistieran mujeres en el laboratorio?



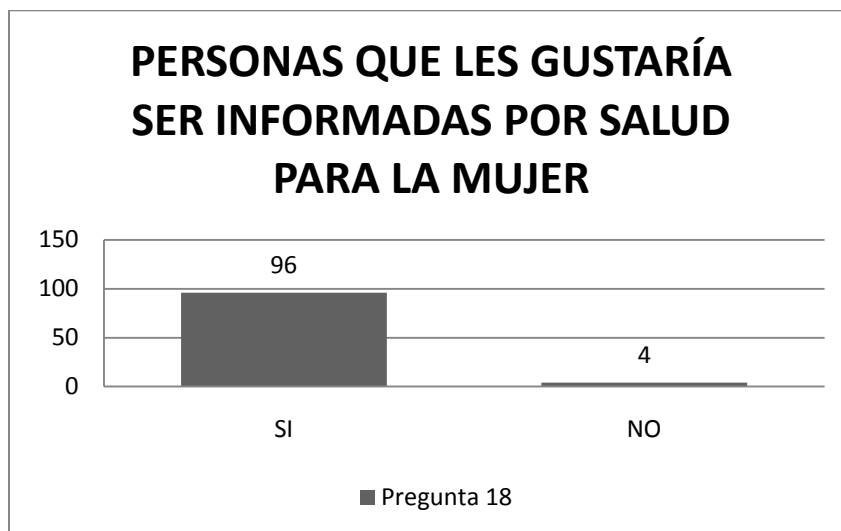
- ¿Cambiaría su laboratorio por el especializado en la mujer?



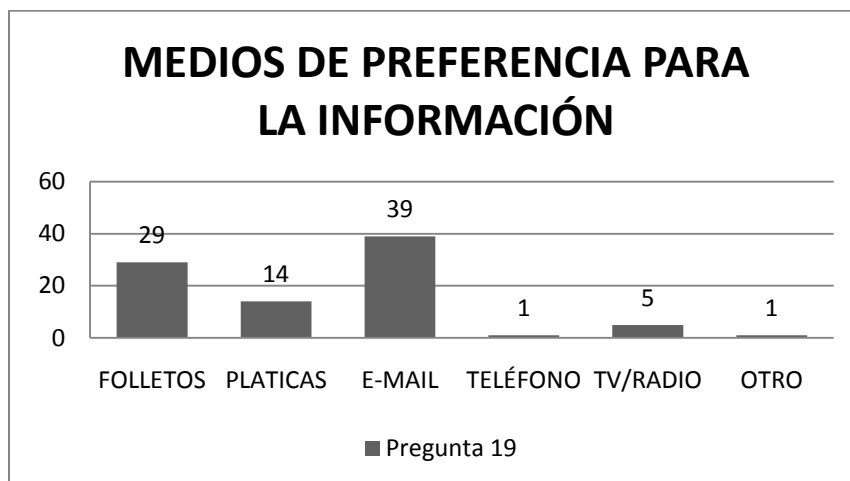
- ¿Conoce el laboratorio Salud para la Mujer?  
Si su respuesta el No pase a la pregunta 17.



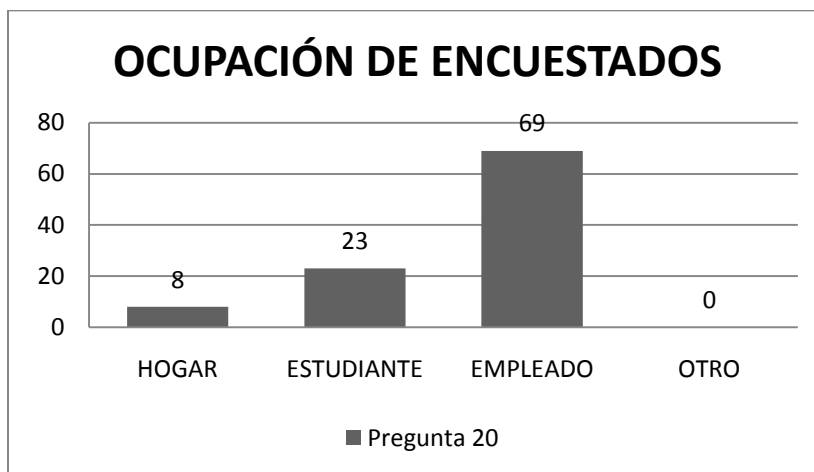
- ¿Conoce los elementos de la cultura de prevención para el cáncer de mama?



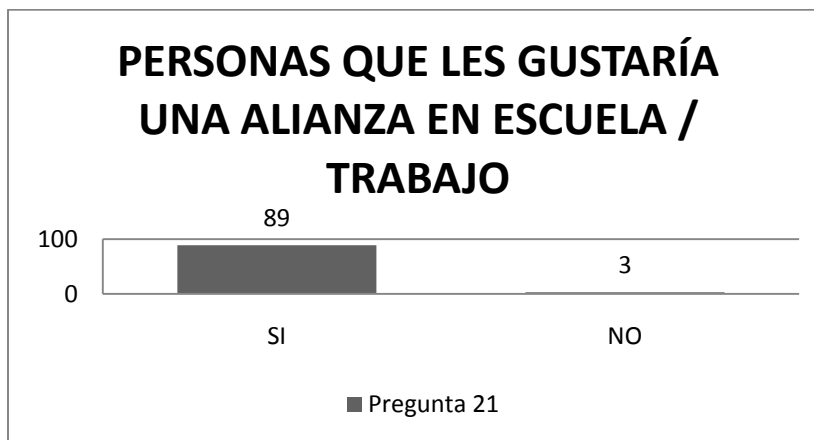
- ¿Le gustaría que Salud para la Mujer le informara sobre los la cultura de prevención?



- ¿Por qué medio le gustaría ser informada?

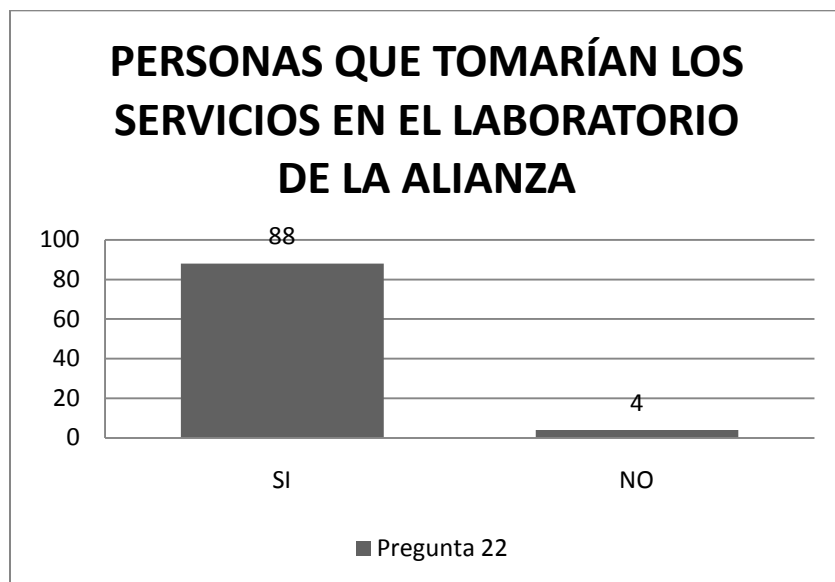


• ¿Cuál es su ocupación?



• ¿Le gustaría que en su escuela/trabajo se realizara una alianza con un laboratorio para descuentos y promociones?





- ¿Si se realizara dicha alianza, tomaría los servicios del laboratorio?

#### ➤ RESULTADOS DE ENCUESTA

De acuerdo a los puntos de las cinco estructuras básicas para el éxito del estudio; se puede interpretar los resultados de la siguiente forma:

- Análisis de los clientes: De acuerdo a las gráficas de datos anteriores podemos designar para el mercado de *Salud para la Mujer* los siguientes segmentos de público meta.

1. Mujeres que conocen las causas, riesgos y cultura de prevención del cáncer de la mujer, creen que es importante su difusión, les gustaría ser informadas y se han realizado alguno de los estudios para la prevención del cáncer.

A su vez, dentro de este segmento se encuentran:

- Mujeres que prefieren la exclusividad del sector femenino en un laboratorio.



- Mujeres que no le dan importancia a la exclusividad.
2. Mujeres que no conocen las causas, riesgos y la cultura de prevención, creen que es importante su difusión pero no se han realizado ningún estudio para la detección y prevención del cáncer.

Nuevamente este segmento se divide en:

- Mujeres que prefieren la exclusividad del sector femenino en un laboratorio.
  - Mujeres que no le dan importancia a la exclusividad.
- Identificar a los competidores y comprender sus estrategias: Se eligió laboratorios que pueden actuar como competidores potenciales que se encuentran en la zona, y que cuentan con más de una sucursal. Se ubicó a Laboratorios Chopo y Médico Polanco como las más altas; cuentan con más de 50 años de experiencia, con sucursales distribuidas en la República Mexicana, certificado de la norma ISO y con mayor número de colaboradores.

Además de conocer que la asistencia a dichos laboratorios es por la recomendación y; las características que buscan para asistir es la calidad de estudios y el personal capacitado, calificándolos como buenos.

- Aislar y pronosticar las tendencias del medio ambiente que afectan al mercado: El público objetivo busca principalmente en un laboratorio la calidad de estudios y el personal capacitado, en menor importancia, el precio y la ubicación.

A un 89% de las encuestadas les gustaría la alianza en su empresa o escuela para tomar los servicios del laboratorio.



- Comprender las características del mercado en términos de evolución de oferta y demanda: el 96% de los encuestas revela que les gustaría un laboratorio especializado en la mujer, pero sólo a un 76% les agradaría la asistencia únicamente de mujeres, siendo la mayoría de este porcentaje mujeres menores de 35 años, que aún no han formado una familia .
- Evaluar las características internas de la empresa, para establecer la forma en que se relacionan con el mercado: *Salud para la Mujer* tiene como debilidad el no ser conocida por el 100% de los encuestados, y como fortaleza, un 96% le gustaría ser informado de la cultura de prevención, principalmente por correo electrónico y folletos; y a un 96% les gustaría conocer al laboratorio especializado en la mujer. Además, cuentan con las características de calidad y personal capacitado; de acuerdo al estudio de mercado, preferentes por el público.

### 3.3 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL

La realización del diagnóstico organizacional indicará los puntos necesarios a modificar, los necesarios a crear y los que se requieran eliminar para lograr los objetivos de la organización.

Para la indicación de dichos elementos se representaran por medio de la mezcla de marketing o marketing mis, tomando en cuenta los datos que se arrojaron en los análisis anteriores, y haciendo tangible el objetivo de la organización con respecto al servicio de responsabilidad social.



- PRODUCTO: El producto requiere estar relacionado el objetivo de la empresa con las necesidades e ideas de la población con respecto a la problemática determinada.

La empresa *Salud para la Mujer S.A de C.V.* es una empresa mexicana especializada en el diagnóstico oportuno de enfermedades crónico-degenerativas, principalmente el cáncer de la mujer<sup>5</sup> con siete años de experiencia.

En México el cáncer de mama es la segunda causa de muerte en las mujeres, principalmente por la inoportuna detección, *Salud para la Mujer* tiene como objetivo apoyar a la disminución del índice, por medio de la promoción de la cultura de prevención. De acuerdo al estudio de mercado, el 86% de las encuestadas tiene conocimiento de los riesgos del cáncer de la mujer, los cuales van desde un tratamiento agresivo, amputación de miembros e incluso la muerte; un 99% considera importante su difusión, pero sólo un 57% conoce los elementos de la cultura de prevención.

El producto de *Salud para la Mujer* se divide en dos: el tangible que son los estudios realizados como la mastografía, ultrasonido, biopsia y análisis clínicos; y el intangible, la difusión de la cultura de prevención.

El beneficio esencial que busca la combinación del producto es dar una información correcta y completa acerca de la prevención de cáncer, para, con base en esto, apoyar a la disminución de los índices de

---

<sup>5</sup> El cáncer de la mujer comprende los siguientes tipos: Cervical, Endometrio Uterino, Ovario, Vaginal y de Mama



mortandad de la enfermedad e incidencia de pacientes oncológicos femeninos en etapas avanzadas.

- **PRECIO:** Es la etapa de la mezcla de marketing que generara los ingresos a la organización para continuar con su labor; el costo monetario se genera de la adquisición por parte del destinatario de los servicios de análisis y estudios clínicos.

Los precios que ofrece *Salud para la Mujer* se comparan con los de sus dos principales competencias, *Laboratorios Chopo* y *Médico Polanco* de acuerdo al estudio de mercado, en los principales servicios que ofrece la organización.

PRODUCTO	SALUD PARA LA MUJER	CHOPO	POLANCO
Mastografía	\$600	\$901	\$629
Ultrasonido mama	\$450	\$600	\$450
Ultrasonido pélvico	\$450	\$600	\$450
Promoción	\$900 (mastografía y USG)	\$448 (mastografía)	\$699 (mastografía y USG)

El costo monetario que maneja *Salud para la Mujer* es bajo en comparación con su competencia sin ninguna promoción, con paquetes o temporada de promociones y descuentos sus precios son más altos; con los *Laboratorios Chopo* y *Polanco* los paquetes tiene ciertas restricciones como: el estudio sea sencillo y no se profundice, que se haga previa cita, no se acumula con otros descuentos como es personas de la tercera edad; en el caso de *Salud para la Mujer* sus descuentos y paquetes pueden aplicar con otras promociones y en el valor normal se realizan descuentos con tarjetas y credenciales especiales.



Los costos de oportunidades y psíquico para los destinatarios es el mantenerse tranquilos gracias a la revisión periódica, con estudios confiables y de calidad, además de respetar el horario de cita para que el paciente no pierda tiempo como sucede en los otros laboratorios por exceso de público y poco personal.

- **PLAZA:** El lugar físico que ocupa la organización es la calle de Magdalena 114 en la colonia Del Valle, su acceso es ágil por la avenida Insurgentes y División del Norte.

En comparación con su competencia no cuenta con otras sucursales por lo que su mercado esta designado a mujeres que vivan o trabajen en la colonia, debido a que conocen la zona y pueden asistir con mayor facilidad, sin embargo en el estudio de mercado realizado la cercanía con el hogar únicamente obtuvo un 3% de preferencia en los destinatarios, no se preocupan por la distancia mientras el servicio sea de calidad.

- **PROMOCIÓN:** La función de la promoción se puede simplificar en seis puntos básicos propuestos por el autor Alfonso Pérez:
  - **Dar a conocer:** Se refiere a la obligación de la organización de presentarse con el público, explicar su labor, alcances, objetivos, metas a corto, mediano y largo plazo; esto permitirá una identificación y reconocimiento del entorno.
  - **Informar:** Acerca de los productos o servicios que se van a ofrecer, disipara cualquier duda con respecto a la utilización, beneficio, procedencia, alcance, etc.
  - **Recordar:** De acuerdo al ciclo de vida de los productos es muy importante, después del lanzamiento, planear



tiempos y estrategias para mantener vigente y en constante renovación el servicio que se ofrece; estar en la mente de los usuarios para el momento en que decidan adquirirlo.

- Educar: implementar estrategias en núcleos de la población objetivo, para poder entre ellos difundir y generar una opinión favorable con respecto al beneficio que otorga el servicio; en el caso de *Salud para la Mujer*, este paso se puede aplicar en lo correspondiente a la cultura de prevención que puede salvar la vida de las mujeres, que la población esté consciente de eso, adquieran o no el servicio, ayudará a la organización en su objetivo, promoción y reconocimiento.
- Persuadir: Este elemento implica la generación de estrategias en donde las ideas puedan mantenerse en la mente de los usuarios hasta generar un comportamiento cotidiano, para el diagnóstico de la organización tratada, cumpliría uno de sus objetivos el hacer de la autoexploración un hábito entre las mujeres mexicanas.
- Concientizar: Gracias a los elementos anteriores generar en los destinatarios una visión correcta y completa de la problemática a tratar.

Dentro de la promoción de la mezcla de marketing se utilizan como herramientas, disciplinas como es la publicidad, relaciones públicas, venta directa, promoción y ventas y propaganda, para ejecutar las estrategias de la organización; con el fin de lograr un mayor impacto en los destinatarios, incrementar la participación, y personalizar el posicionamiento en los sectores o grupos de públicos identificados.



*Salud para la Mujer*, requiere para el cumplimiento de sus objetivos, el promocionar sus servicios en medios de comunicación local y distrital, para en un futuro convertirse en una organización reconocida a nivel nacional; utilizando medios electrónicos y escritos, que son preferentes por el público.

- **PROCESO:** Se refiere a los pasos que los destinatarios deben seguir para llegar a la adquisición de los servicios o productos que se ofrecen, es recomendable para este proceso el haber realizado correctamente el elemento de promoción, darle al público el mayor número de información para que tomen una decisión duradera.

*Salud para la Mujer* debe definir el espacio de promoción para capturar a ese sector de la población y mantener los beneficios que se propongan al momento de brindar el servicio; un proceso cómodo para el destinatario, generará lealtad y sobre todo; una cadena de recomendación; atributo importante para el público objetivo.

- **PERSONAL:** Representa a los integrantes de la organización, el comportamiento y preparación de éstos marcará también, la imagen de la empresa. Es indispensable que los objetivos de la organización sean congruentes con los de cada individuo que la conforma.

En el laboratorio por tratarse de cosas de salud, es muy importante el profesionalismo, la calidad de los servicios y la amabilidad, elementos que, de acuerdo al estudio de mercado, son tomados como las principales características para la elección de los servicios; y por medio de las cuales puede combatirse a la competencia.





- **PRESENTACIÓN:** La última P del marketing mix es con respecto a los espacios físicos de la organización, la apariencia que reflejan; es uno de los elementos que el destinatario verá y juzgará por primera vez, y en muchas ocasiones la primera impresión determina la permanencia de un usuario.

La mezcla de marketing dentro del diagnóstico organizacional permite conocer las P's que se encuentran estables en la empresa, como son: el Personal, Proceso, Plaza, Precio y Producto; además las P's que requieren de desarrollo como es: la Promoción y Presentación, para que la organización logre reposicionarse dentro de la mente del público objetivo y generar un cambio positivo en la sociedad.

Con base en los datos arrojados por la investigación y su ordenación en el diagnóstico de este capítulo, se debe tomar en cuenta los puntos negativos de la organización para su eliminación o disminución; enfatizar los positivos por medio del diseño de estrategias de comunicación que lleven a la empresa a su objetivo principal, el cual es el apoyar al desarrollo, crecimiento y bienestar de la sociedad.

*Salud para la Mujer* requiere crear o enfatizar una categoría nueva en el mercado de laboratorios para iniciar con una campaña de difusión en la cual, se proyecte adecuadamente su identidad y se creé una imagen favorable, posicionando a la organización en un primer puesto en la preferencia de los destinatarios.

Para iniciar cualquier vínculo o relación, se requiere de procesos adecuados de comunicación, en las organizaciones esta comunicación se debe diseñar por medio de estrategias para los diferentes públicos



(interno, externo e inter-organizacional), las cuales empaten sus objetivos con las necesidades de los destinatarios.

El diseño de las estrategias debe estar sustentado por una investigación del entorno y mercado en el cual se desenvuelve la organización, esto permitirá conocer el rumbo o especialidad que domine cada táctica y logre los resultados esperados.

En *Salud para la Mujer* los objetivos que se identifican son el dar a conocer sus servicios por medio del fomento e información correcta de la cultura de prevención, los cuales deben empatar con las necesidades de la población de ser informadas por medios de comunicación prácticos, brindar servicios de calidad, confiables con una atención personalizada y segura.

En la estrategia de comunicación deben conjuntarse las dos partes para lograr satisfacerlos gracias a un mismo enfoque el cual, es la responsabilidad de la salud de la mujer.

Con la herramienta del marketing social, utilizado ya por muchas empresas transnacionales como apoyo al desarrollo de la sociedad en diferentes problemáticas; se debe desarrollar un plan estratégico que contribuya para dar a conocer la identidad adecuada de la organización y sobre todo, su elemento de responsabilidad hacia la sociedad al tomar la cultura de prevención como filosofía y principal elemento a la disminución del índice de mortandad oncológica de la población femenina.



## CAPÍTULO IV

### REPOSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN SALUD PARA LA MUJER S.A DE C.V

*“El proceso para influir eficazmente en las creencias, actitudes y acciones de los individuos, se basa en ofrecer la adecuada combinación y mezcla de ofertas, información y promoción orientados al mercado.”*

Philip Kotler y Eduardo Roberto

El diagnóstico de *Salud para la Mujer* reflejó el mercado competido en donde se encuentra, si no se toma en cuenta y difunde la característica de estar enfocado al bienestar de la sociedad, principalmente del sector femenino.

La organización no se encuentra posicionada ni reconocida en su entorno; por tanto es necesaria la creación de otra categoría en la cual la empresa pueda colocarse y distinguirse del resto, reflejando su identidad.

Esta categoría debe ofrecer al público algo más que un buen precio y prestigio, requiere de explotar el sentimiento de compromiso, no sólo en la calidad del servicio, sino también, en la preocupación por la salud pública, especialmente del cáncer de la mujer.

El objetivo de este último capítulo es dar una propuesta de un plan estratégico de comunicación para el reposicionamiento de la organización, diseñado de acuerdo al marketing social en los elementos bajos de su diagnóstico: promoción y presentación; porque representa



el modelo a seguir con respecto a los propósitos y objetivos de la organización.

#### 4.1 PLAN DE MARKETING SOCIAL

El marketing social, adaptación del marketing comercial es la disciplina para realizar las estrategias de *Salud para la Mujer*, porque incide en el proceso de intercambio de la organización y la sociedad en general para buscar un beneficio mutuo.

La forma en la cual la empresa aplicará los elementos del marketing social, será como apoyo en publicidad y promoción de una causa social; este factor es de gran interés para los destinatarios; el estar informados de las enfermedades convertidas en problemas de salud pública y las cuales, afectan a un gran porcentaje de la población en nuestro país, no permitiendo su adecuado desarrollo y bienestar; a la par, permitirá ofrecer las características y servicios, con compromiso y responsabilidad de *Salud para la Mujer*.

Las estrategias para el reposicionamiento de la organización se enfocaran a tres elementos: el marketing interno, externo y de relaciones; los cuales estarán basadas en el modelo de Kotler de las 5C's, y será el marco para el diseño y objetivo de cada una de ellas:

- Causa: Es la disminución del índice de mortandad en mujeres a causa del cáncer, por medio de la cultura de prevención la cual permite la detección oportuna dando mayores posibilidades al tratamiento para vencerlo.
- Agente de cambio: El agente es el laboratorio especializado en la mujer, *Salud para la Mujer*, la cual por medio de la campaña de difusión de los



elementos de la cultura de prevención, así como de las alianzas con otras organizaciones colaborará con el fomento de autoexplorarse y realizar los estudios correspondientes periódicamente.

- Adoptantes objetivos: Mujeres de 18 a 60 años de edad quienes vivan o trabajen en la colonia Del Valle, zona en donde se encuentra la organización.
- Canales: Las vías de comunicación y de distribución utilizadas serán las señaladas en el estudio de mercado por los destinatarios, en este caso, medios impresos y correo electrónico, también correspondiente a la estrategia de Relaciones Públicas para implementar alianzas en otras organizaciones.
- Estrategias de cambio: El plan para el reposicionamiento constará de tres estrategia:
  1. Marketing interno: Diseño e implementación de la identidad corporativa de la organización, importante para la creación de una imagen favorable entre sus públicos y el cumplimiento de sus objetivos.
  2. Marketing externo: Difusión de la campaña de marketing social para dar a conocer los elementos de la cultura de prevención, así como características de un estudio de calidad a mujeres de 18-60 años de edad; por medio de medios impresos y correo electrónico.
  3. Marketing de relaciones: Plan de relaciones públicas para la creación de alianzas con empresas privadas y escuelas de la zona, así como organizaciones no gubernamentales y de la sociedad civil comprometidas con la misma causa.



## **4.2 ETAPA DE INTERVENCIÓN**

El diseño e implementación de las estrategias de comunicación en marketing social, permitirá a la organización un buen flujo de su proceso de comunicación, es decir, dar a conocer, informar, persuadir e incluso cambiar conductas dentro de la sociedad para su desarrollo y crecimiento; recibiendo a cambio un funcionamiento exitoso y cumplimiento de metas de la empresa.



➤ **ESTRATEGIA 1. CREACIÓN Y DIFUSIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

Objetivo: Con base en el propósito, servicios y objetivos de la organización *Salud para la Mujer*, diseñar su identidad corporativa conceptual y visual; y difundirla a sus diferentes públicos para generar un compromiso único.

<b>Público meta</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Medio</b>	<b>Táctica</b>	<b>Recursos</b>	<b>Resultados esperados</b>
Integrantes de la organización  Pacientes	<i>Salud para la Mujer una empresa con labor social.</i>  <i>Conócela, Intégrate</i>	Manual de identidad y placas de filosofía en la organización	Diseñar la identidad conceptual con base en los propósitos y objetivos de la organización Adecuar la identidad visual a la conceptual Difundir la identidad corporativa de la organización a sus públicos por medio de un Manual	Entrevistas y encuestas con el personal y pacientes  Programas de diseño: Illustrator  Impresión de manual	Que el público interno de la organización conozca la identidad corporativa correctamente para actuar, difundir e identificar sus objetivos con los de la empresa, mejorando el servicio, la comunicación interna y externa y unificar a los integrantes.



## **Evaluación**

La estrategia será evaluada por medio de:

- Entrevistas y encuestas a los miembros y pacientes de la organización un mes después de implementado el Manual, para conocer opiniones y sentimientos de pertenencia acerca de lo establecido en la identidad.

## **Resultados generales del plan**

- Dar a conocer la identidad corporativa a los miembros y pacientes de la organización
- Contar con la identidad visual y conceptual uniformes a los objetivos y acciones de la empresa
- Empatar los objetivos de sus públicos con los de la organización
- Incrementar a sus pacientes

## **Recomendaciones específicas referentes a la aplicación del plan**

Al implementar la campaña de difusión deberán tomarse en cuenta:

- Medios presupuestales
- Medios de comunicación para difundir la identidad a los miembros de la organización
- Monitoreo y comité de la estrategia para realizar evaluación y resolver dudas u opiniones
- Realizar recordatorios u eventos específicos para mantener vigente el objetivo





La identidad de *Salud para la Mujer* debe reflejar su propósito principal, el cual es el fomento de una cultura de prevención para el combate de las enfermedades crónico-degenerativas, principalmente el cáncer de la mujer.

## **MANUAL DE IDENTIDAD DE SALUD PARA LA MUJER, S.A. DE C.V.**

- **FILOSOFÍA**

En México el cáncer ha crecido y evolucionado los últimos años hasta convertirse en un problema de salud pública, no sólo por sus graves manifestaciones clínicas y su alta mortandad, sino también por la gran variedad de factores de riesgo individuales y ambientales con los que se asocia.

Su principal desarrollo y letalidad se ha manifestado en mujeres, ocasionado por la falta de una cultura de prevención con análisis clínicos o la autoexploración, hasta convertirse en la segunda causa de muerte en nuestro país.

Por lo anterior, *Salud para la Mujer* tiene como responsabilidad el apoyar con servicios confiables a la disminución de este porcentaje, gracias al fomento de una cultura de prevención en la población mexicana.

- **MISIÓN**

Prevenir y diagnosticar oportunamente las enfermedades crónico-degenerativas de la población, principalmente el cáncer de la mujer,



ofrecer una atención personalizada, profesional, cómoda con la más alta tecnología en los estudios y análisis clínicos; y fomentar la cultura de prevención en México.

- **VISIÓN**

Ser la opción número uno en la población del área metropolitana en los estudios y análisis para la prevención y diagnóstico de enfermedades crónico-degenerativas; caracterizándonos por la contribución social para la disminución de la tasa de mortandad de cáncer femenino gracias a la difusión de la cultura de prevención.

- **VALORES**

- Atención personalizada: Los especialistas de *Salud para la Mujer* saben que cada paciente tiene diferentes necesidades, características y demandas; por lo tanto, merece una atención individual, estudiando la historia clínica de cada una antes de iniciar la consulta y analizando el resultado de acuerdo al perfil del mismo.
- Profesional: Nuestros especialistas son médicos certificados, comprometidos con la causa de la empresa y de la sociedad.
- Comodidad: Nuestras instalaciones ofrecen un ambiente tranquilo y con todos los servicios, además todo nuestro personal está altamente calificado para brindar la mejor atención.
- Alta tecnología: Salud para la Mujer cuenta con un mastógrafo GIOTTO, mesa prona, cámara de multiformato, ultrasonido marca PHILIPS, transductor lineal 7.5 Mhz; para brindar el mejor servicio.



- **OBJETIVOS**

1. Difundir la cultura de prevención contra el cáncer en la mujer en nuestro país, como la mejor opción para un diagnóstico y estudios en etapa temprana.
2. Ofrecer a nuestro público un servicio de calidad, con la mejor tecnología y personal capacitado; siempre poniendo como nuestra prioridad su comodidad y sobre todo su salud.
3. Apoyar a la comunidad médica con servicios especializados, confiables y profesionales para la detección oportuna de cáncer; para generar la tranquilidad de poner en nuestras manos a sus pacientes.
4. Contribuir con el sector público y privado para la disminución de la tasa de mortandad oncológica en nuestro país, por medio de estudios de calidad realizados por profesionales y la propagación de la cultura de prevención.
5. Colaborar con organizaciones de la sociedad civil y no gubernamentales en detección y exanimación periódica de pacientes femeninos oncológicos.



- **IMAGOTIPO**

Como el imagotipo de la organización ya se encuentra identificado por sus pacientes y proveedores únicamente se realizó un cambio en colores y se estilizó la imagen.



Los elementos a ser destacados como es el nombre de la organización y la silueta del seno, que representa el sector destinado; quedarán del color púrpura característico del primer imagotipo.



Para estilizar la figura se optó por adelgazar el trazo de la imagen a la mitad, para una identificación más fácil y un diseño más suave.

#### ◆ GAMA CROMÁTICA

Se realizó un cambio de colores en el imago tipo original para enfatizar las partes importantes de la imagen como es el nombre y la silueta del seno.

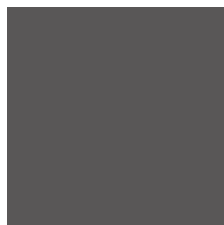
El color negro de la mano y las palabras *para la*, se cambio por un gris oscuro.

Para dar un relieve que enfatice el nombre de la organización se cambio al color púrpura del seno con una sombra en color plata.



**C= 42.35**  
**M= 80.39**  
**Y= 30.59**  
**K= 6.27**

El color púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo, se asocia con la sabiduría, la independencia y la dignidad características que la organización le aporta al sector femenino.



**C= 62.35**  
**M= 56.08**  
**Y= 54.51**  
**K= 29.41**

El color gris evoca la estabilidad de la organización, su creatividad para transmitir los mensajes y simboliza el éxito, tanto de la empresa como de las pacientes contra la enfermedad



**C= 42.75**  
**M= 34.9**  
**Y= 35.29**  
**K= 1.18**

El color plata evoca tenacidad y su uso evoca a curar enfermedades.



#### ◆ TIPOGRAFÍA

Se utilizará la tipografía *Andalus* para representar el nombre de la organización, utiliza líneas y terminaciones suaves, sin perder formalidad ni claridad.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

¡ “ # \$ % & ( ) ¿ ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

#### Tipografía auxiliar

- Microsoft Himalaya

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

¡ “ # \$ % & ( ) = ¿ ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

- Iskoola Pota

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

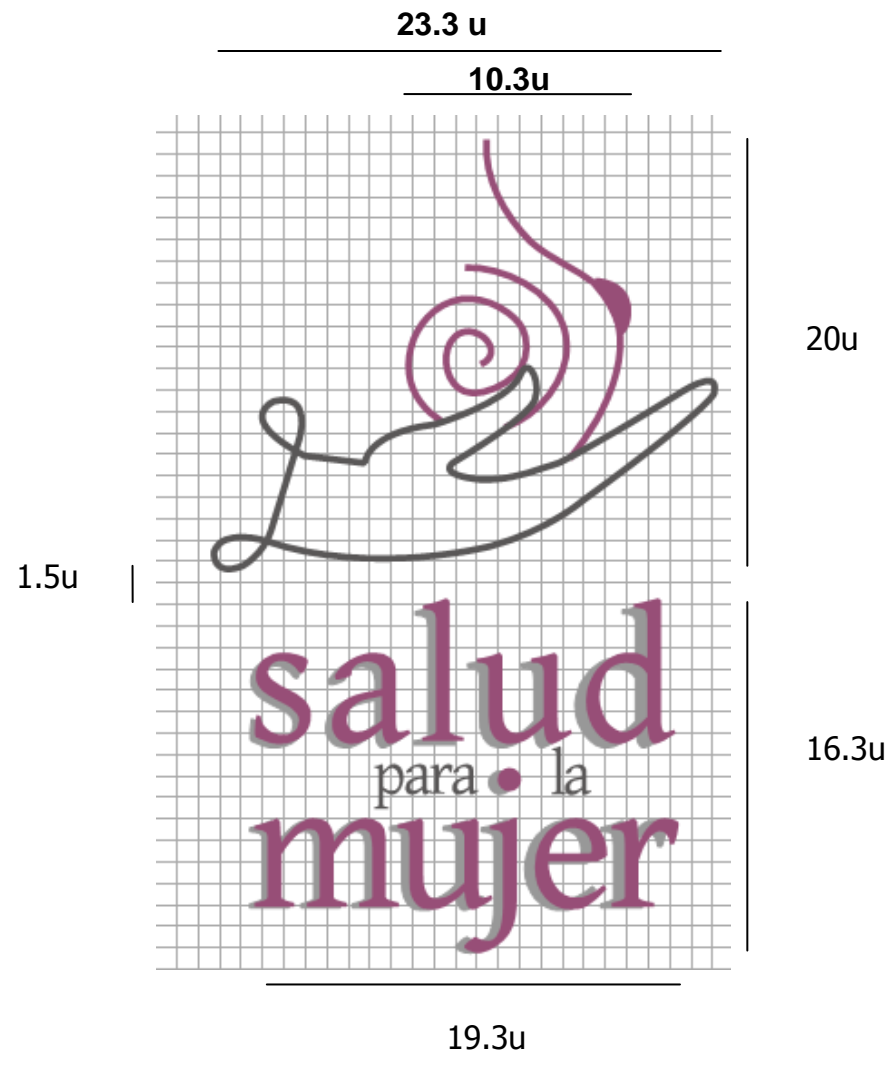
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

¡ ” # \$ % & ( ) = ¿ ?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



• RETÍCULA

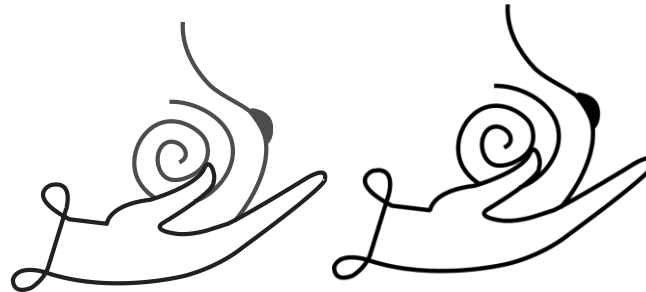


• U= 1



◆ **VERSIONES**

El imagotipo deberá utilizarse con la gama de colores antes mencionados, en casos de blanco y negro, marca de agua, sepia y escala de grises únicamente.



salud  
para • la  
mujer

Escala de grises

salud  
para • la  
mujer

Blanco y negro



salud  
para • la  
mujer

Marca de agua



salud  
para • la  
mujer

Sepia





◆ **USOS INCORRECTOS**

No debe deformarse de ninguna manera el grafismo ni el texto del imagotipo de la organización.

No deben cambiarse las dimensiones especificadas en el manual: condensarlo vertical u horizontalmente, en perspectiva, o con sombras, y sólo puede reproducirse en los colores y tipografía considerados en este manual para su uso correcto.





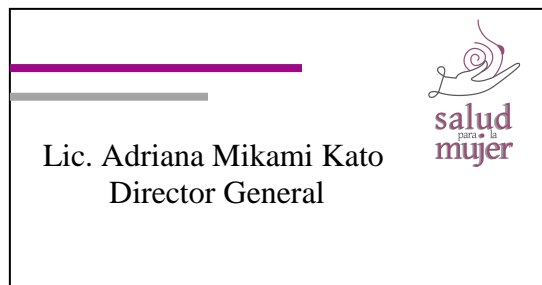
## ◆ APLICACIONES

Con el fin de lograr una imagen uniforme en la papelería de la corporación, el imago tipo deberá ubicarse únicamente en la parte superior derecha o izquierda del documento, o en marca de agua en la parte central.

Tarjeta de presentación

Tamaño: 9.0 x 5.0 cms.

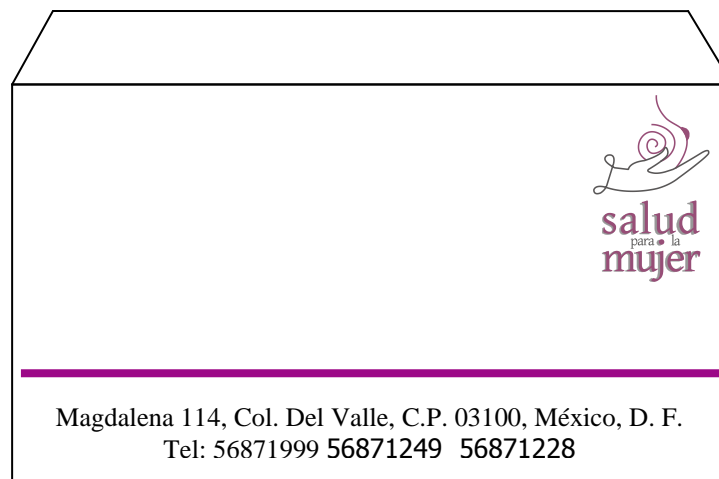
Orientación horizontal



Sobre

Tamaño: 22.0 x 11.0 cms.

Orientación horizontal





Hoja membretada

Carta y Oficio

Tamaño: 21.5 x 28.0 y 21.5 x 34.0 cms.

Orientación vertical

Salud para la Mujer, S.A. de C.V



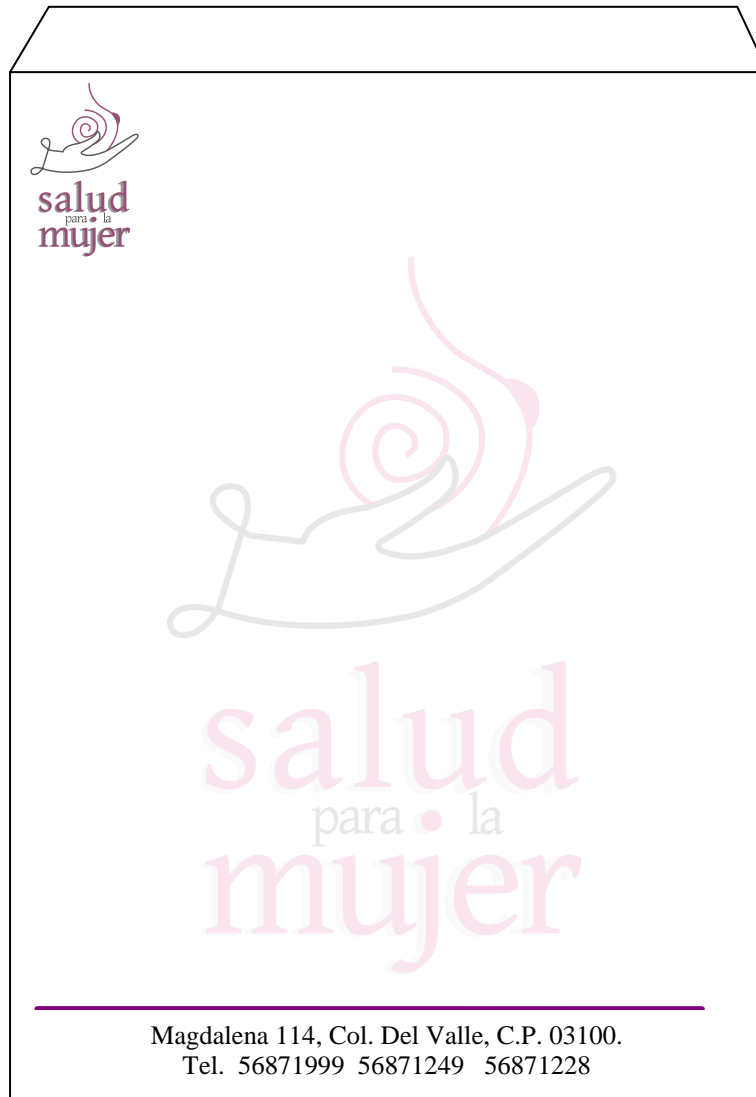
Magdalena 114, Col. Del Valle, C.P. 03100.  
Tel. 56871999 56871249 56871228



Sobre oficio

Tamaño 21.5 x 34.0 cms.

Orientación vertical



La creación de un manual de identidad corporativa permitirá a la organización la unificación de los objetivos de su personal con los de la



empresa, así como su reconocimiento e identificación por parte del público externo y otras organizaciones.

Para la aplicación en souvenirs el imago tipo deberá tener como fondo colores que resalten la imagen, para no perder el impacto visual.





➤ **ESTRATEGIA 2 PLAN DE MEDIOS PARA DIFUSIÓN DE CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL**

**Objetivo:** Apoyar a la disminución de mortandad en mujeres a causa del cáncer en nuestro país, por medio de la campaña de marketing social, para informar a los destinatarios de la organización, sobre la forma de prevenir y detectar oportunamente el cáncer de la mujer gracias a la cultura de prevención.

<b>Público meta</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Medio</b>	<b>Táctica</b>	<b>Recursos</b>	<b>Resultados esperados</b>
Pacientes de la organización  Destinatarios: Mujeres de 18 a 60 años que vivan o trabajen en la colonia Del Valle	<i>Salud para la Mujer piensa en ti, piensa en tu vida</i>	Campaña de publicidad con medios impresos y electrónicos de la cultura de prevención y difusión de servicios de la organización	Investigación y selección de información sobre cultura de prevención de cáncer de la mujer Diseño de folletos impresos y electrónico Adecuar la información a los medios Realizar impresiones de medios escritos y selección de cuentas para envío por internet Calendarización de difusión	Entrevistas y encuestas con destinatarios.  Programas de diseño: Illustrator.  Base de datos de correos electrónicos.  Impresión de folletos	Que el público objetivo se encuentre informado acerca de la cultura de prevención del cáncer de la mujer para crear un hábito de revisión continua que disminuya el índice de mortandad en mujeres y la detección temprana para tratamiento; así como dar a conocer los servicios de la organización para incrementar sus pacientes.



## **Evaluación**

La estrategia dos se evaluará por medio de:

- Un estudio de mercado posterior a la difusión en medios, el cual se comparará con el estudio realizado en este trabajo en el capítulo III, valorando el impacto de la campaña, así como el interés y grado de información del público.

## **Resultados generales del plan**

- Dar a conocer a la organización
- Informar a la población de la cultura de prevención
- Incrementar a sus pacientes

## **Recomendaciones específicas referentes a la aplicación del plan**

Al implementar la campaña de difusión deberán tomarse en cuenta:

- Medios presupuestales
- Recursos humanos
- Puntos estratégicos de difusión dentro de la zona de la organización
- Control de la fecha de lanzamiento y realización de evaluación
- Inicio de la segunda fase con los cambios necesarios dependiendo de los resultados logrados



La segunda estrategia está enfocada a la herramienta del marketing social para el cumplimiento de los objetivos de la organización, en conjunto con el crecimiento, desarrollo y beneficio de la sociedad femenina de la zona, el Distrito Federal y, posteriormente, nuestro país; por medio de la difusión del método más efectivo para la prevención y diagnóstico oportuno del cáncer de la mujer: la cultura de prevención; la cual consta de la autoexploración, la exploración clínica y los estudios de mastografía y ultrasonido.

Los medios de comunicación son importantes en el posicionamiento de una organización porque será el cómo y el qué quiero que el público sepa de mí.

Si se realiza un mensaje adecuado y se difunde por un medio propicio se podrá obtener con seguridad la respuesta del público esperada por la organización, creando así una imagen favorable que apoye el éxito y crecimiento de la empresa.

Como se manifestó en el diagnóstico los medios que el público meta prefiere son los folletos o publicidad impresa, y el correo electrónico; por tanto, la organización debe crear mensajes originales que capturen el interés de los destinatarios en estos medios.

- **MEDIOS IMPRESOS**

Para la difusión de la campaña de prevención del cáncer de mama se optó por una distribución de trípticos y folletos, los cuales dan información sobre los pasos a seguir en la cultura de prevención, que puede salvar nuestra vida.



Estos folletos serán distribuidos por la colonia Del Valle, en donde se encuentra ubicada la organización, así como en escuelas y oficinas adheridas a la estrategia número tres.



**El cáncer de mama es uno de los principales factores de muerte**

El Distrito Federal tiene el índice de mortandad más alto en toda la República Mexicana en **cáncer de mama**, existe una solución **La Cultura de Prevención**

Para tener una buena cultura de prevención es muy importante tener en cuenta los siguientes pasos:

- La autoexploración**

Es un simple procedimiento para examinar sus propios senos, con el propósito de detectar masas o alteraciones, debe realizarse cada mes, preferentemente de 7 a 10 días después del comienzo de su ciclo menstrual cuando las mamas estén menos sensibles, o el mismo día de cada mes si está en la fase de menopausia.
- La exploración clínica**

Es una sencilla revisión visual y manual de sus mamas realizado por su médico, debe formar parte de su examen físico general y debe realizarse por lo menos cada tres años a partir de 20 años.

**La mastografía revela crecimientos, tanto benigno como canceroso, de hasta dos años antes de su evolución**

**La mastografía**

Es el método de detección oportuna de cáncer de mama que utiliza rayos X de baja densidad para la valoración de la mama en diferentes proyecciones.

**¿Cuándo me debo realizar la mastografía?**  
El estudio esta indicado a mujeres de 35 años en adelante, se realicen una mastografía cada año, dependiendo de sus factores de riesgo y lo que le indique su médico.

**¿Cómo y quién me realiza este estudio?**  
Para asegurar un estudio de óptima calidad, debe valorarse en su totalidad la glándula mamaria, pectoral y axila, una radióloga entrenada en mastografía, realiza el examen con un equipo especialmente diseñado, para que el médico especializado interprete su estudio.

Para llevar a cabo una mastografía se hará dos o más imágenes, la mama será comprimida suavemente para extender el tejido mamario, el procedimiento producirá una sensación de presión o firmeza por apenas unos segundos. Para minimizar la posibilidad de cualquier molestia, intente programar su estudio después de 9 días de inicio de la menstruación.

**El ultrasonido mamario debe realizarse como un estudio rutinario en todas las mujeres menores de 35 años**

**mastografía correcta** (cámara análoga)

**mastografía incorrecta** (cámara digital)

La imagen debe quedar completamente limpia evitando por completo pliegues de la piel, obteniendo ambos senos en su totalidad.

**¿Qué pasa con los resultados de la mastografía?**  
Su médico le informará el tratamiento a seguir, o bien si es necesario realizar estudios complementarios, no olvide guardarlos y presentarlos en su próxima mastografía, para comparar las imágenes.

**El ultrasonido mamario**

Es el complemento al estudio de mastografía, aunque básicamente se debe realizar a todas las mujeres con sintomatología mamaria, lo recomendable sería que se considere como un estudio rutinario.

ORGANIZACIÓN SALUD PARA LA MUJER S.A. DE C.V. AV. DEL VALLE 114, COL. DEL VALLE, MÉXICO, D.F. TEL: 56 87 12 28, 56 87 12 49, 56 87 12 99



Se creó un diseño moderno para un público más joven como son los adolescentes, el cual permite la interacción además de dar una información precisa para exigir estudios de calidad y evitar así un mal diagnóstico.

**La mastografía** es el estudio que detecta tanto tumores benignos como malignos en etapas tempranas para su tratamiento.

**la mastografía**  
Es el método de detección oportuna de cáncer de mama que utiliza rayos X de baja densidad para la valoración de la mama en diferentes proyecciones.

¿Quién realiza este estudio?  
Un técnico radiólogo entrenado en mastografía realiza el examen con un equipo especialmente diseñado, para que el médico especializado interprete su estudio y le indique el tratamiento a seguir, si fuera necesario.

**Un estudio y diagnóstico de calidad para salvar la vida**

❗ Para exigir un estudio de óptima calidad, debe realizarse en la escuela y clínicas, hospitales, centros y en su hogar.

Una mastografía bien realizada, no debe causar dolor.

¿En qué consiste el estudio?  
Para llevar a cabo una mastografía se tomarán dos o más imágenes, la mama será comprimida suavemente para extender el tejido mamario, el procedimiento producirá una sensación de presión o firmeza por apenas unos segundos. Para minimizar la posibilidad de cualquier molestia, intermite programar su estudio después de 9 días de inicio de la menstruación.

¿Cuándo se debe realizar la mastografía?  
El estudio está indicado a mujeres de 35 años en adelante, para que se realice una mastografía cada año, dependiendo de sus factores de riesgo y lo que indique su médico.

**El ultrasonido es importante realizarlo cada año a partir del primer periodo menstrual**

¿Qué pasa con los resultados de la mastografía?  
Ayudar con su médico particular para que indique el tratamiento a seguir, no dude guardar sus estudios y presentarlos en su próximo mastografía, para comparar las imágenes.

**ultrasonido mamario**  
En algunas mujeres sería como complemento a su estudio de mastografía, aunque se debe realizar a todas las mujeres a partir del primer ciclo menstrual anualmente para prevenir anomalías e incluso detección de cáncer a temprana edad y oportunamente salvar su vida y su cuerpo.

**Mastografía Correcta**

glandula mamaria  
axila  
axila  
axila  
axila

❗ La imagen debe quedar completamente limpia extendido por completo pliegues de la piel abriendo ambos senos en su totalidad.

**No te amagues, EXIGE un estudio completo.**

Tener un rol activo en el cuidado de tu salud, puede hacer la diferencia.

Magdalena 114  
(Entre Barrero de Terreno y Luz Sarfán)  
Col. Del Valle  
México, D. F.

salud mujer

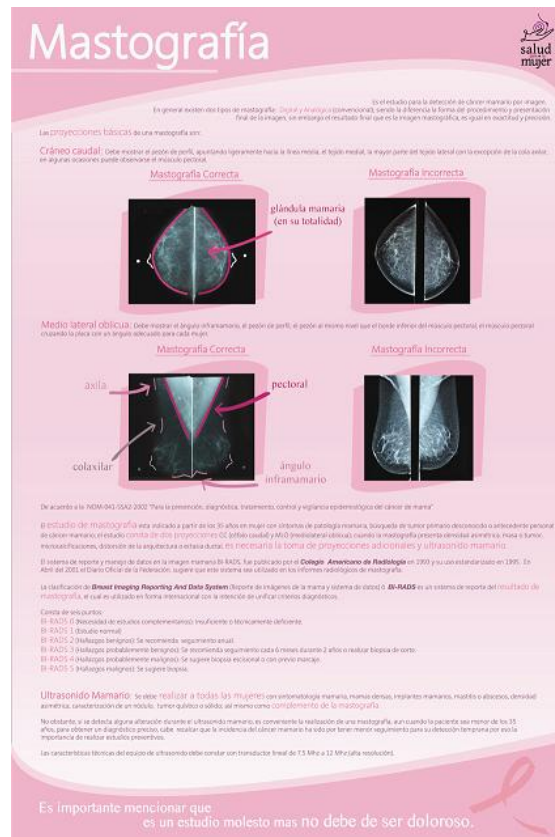
Tel: 56 87 13 28  
56 87 13 49  
56 87 13 99

Para mayor información:  
www.saludparalamujer.com.mx



MEDIOS ELECTRÓNICOS

Para la difusión de la cultura de prevención por correo electrónico se enviará un poster con información y link de la página web de la organización, para los destinatarios que requieran mayores datos sobre los métodos de prevención, otros servicios de la empresa, su ubicación, contacto para citas, etc.



El propósito de la estrategia de marketing social en medios de comunicación, será el apoyar a la disminución de casos en mujeres de cáncer con información confiable y accesible; además de promocionar los servicios de la organización y permitir así, su desarrollo y la continuidad de su labor social.



➤ **ESTRATEGIA 3 PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS**

Objetivo: Crear un vínculo más fuerte para el combate del cáncer de la mujer por medio de alianzas entre *Salud para la Mujer* y otras organizaciones del sector público, privado y ONG; para la difusión de la cultura de prevención y los servicios de la organización, así como; intercambio de información y apoyo con promociones y descuentos a trabajadores, estudiantes y pacientes de las demás corporaciones.

<b>Público meta</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Medio</b>	<b>Táctica</b>	<b>Recursos</b>	<b>Resultados esperados</b>
Organizaciones privadas y públicas (escuelas y empresas) de la colonia del Valle.  ONG Y OSC que brinden servicio y apoyo a mujeres y/o pacientes oncológicos.	<i>Apóyanos, apóyate apóyalas.</i>  <i>Salud para la Mujer piensa en ti, piensa en tu vida</i>	Campaña de relaciones públicas basada en el marketing social para creación de alianzas con otras organizaciones en la lucha contra el cáncer de la mujer.	Investigación y selección de las organizaciones adecuadas para implementar plan de RRPP Creación de plan de acción, informe, carta de petición y documentación necesaria para el plan de alianza Solicitar citas en las organizaciones seleccionadas Realizar impresiones presentación de la exposición y/o entrevista solicitada Calendarización de difusión en cada organización	Entrevistas con organizaciones destinatarias Programas de relaciones públicas Base de datos de organizaciones y personal Publicidad escrita y electrónica	Que los vínculos formados permitan la difusión de la cultura de prevención y de la organización a un mayor número de destinatarios, generando un beneficio mutuo entre las corporaciones por el bienestar de su público y la disminución del índice de pacientes oncológicos en etapas avanzadas, gracias a la información.



### **Evaluación**

- Se evaluará la aceptación a la convocatoria de organizaciones para la alianza en un periodo de 6 meses.
- Se realizaran bases de datos del público que se haya realizado los estudios y la periodicidad de ellos.
- Realización de gráficas de comparación en cada periodo de 6 meses para conocer el crecimiento o decremento de alianzas.

### **Resultados generales del plan**

- Creación de lazos fuertes para la difusión de la cultura de prevención
- Disminuir la tasa de mortandad femenina oncológica
- Apoyar a público con escasos recursos para la realización de estudios
- Influir en organizaciones privadas la importancia del bienestar de su personal

### **Recomendaciones específicas referentes a la aplicación del plan**

Al implementar la campaña de difusión deberán tomarse en cuenta:

- Medios presupuestales
- Creación del equipo responsable de la estrategia para el manejo de la información y citas
- Monitoreo y comité de la estrategia para realizar evaluación y resolver dudas u opiniones



Para esta estrategia se ocupará otra herramienta de comunicación del elemento de promoción sin descuidar la base del marketing social, las Relaciones Públicas se definen como un esfuerzo planeado realizado por la organización para influir sobre las actitudes y opiniones de un grupo específico que pueden ser: clientes, accionistas, gobierno, proveedores entre otros.

Las relaciones públicas constituyen un elemento clave como conjunto de herramientas de la mercadotecnia que ayudan a promover lo que se quiere vender con: seriedad, compromiso y atención.

La estrategia de relaciones públicas realizará alianzas con otras organizaciones de la zona para continuar con la difusión de la cultura de prevención, ofreciendo descuentos y promociones para la realización de estudios, información gratuita por medio de pláticas personales y los medios impresos y electrónicos de la estrategia dos.

Otra alianza se realizará con ONG con la misma causa del laboratorio para proporcionar análisis y estudios a pacientes inscritas en la organización; a cambio del apoyo con información y personal para llevar a cabo los talleres y pláticas en empresas y escuelas.

El elemento para solicitar o iniciar una alianza será la presentación de la organización y de sus propósitos con el vínculo deseado por medios de un plan de acción, el cual indicará las acciones por realizar y los objetivos que se pretenden alcanzar.



- **PLAN DE ACCIÓN DE SALUD PARA LA MUJER, S.A. DE C.V.**

*Salud para la Mujer*, laboratorio de estudios y análisis clínicos, preocupados por la constante incidencia de enfermedades crónico-degenerativas en nuestro país; que lamentablemente, debido a la inoportuna detección y la falta de información pueden acabar con nuestra vida, se ha permitido invitarlo a la campaña social para la *Difusión de la Medicina Preventiva*, la cual está llevando a cabo gracias a la participación de organizaciones, como la que usted preside, comprometidos con el desarrollo y bienestar de su personal y público.

### **OBJETIVO**

Informar a la población de su organización sobre la cultura de prevención para la detección oportuna y disminución del índice de mortandad a causa de las enfermedades crónico-degenerativas, principalmente del cáncer de la mujer.

### **ESTRATEGIAS**

1. Llevar a cabo cursos y pláticas para informar, enseñar y resolver cualquier duda, acerca de la cultura de prevención de las enfermedades crónico-degenerativas, particularmente del cáncer de la mujer.
2. Realizar campañas publicitarias dentro de su organización, en las cuales se ofrezcan los servicios de *Salud para la Mujer*, con descuentos, formas de pago, paquetes promocionales, etc. para su público.
3. Mantener informados a su personal por medio de folletos y mensajes electrónicos, de los estudios a realizarse, las características que se debe exigir en el servicio, y la periodicidad y recordatorios de asistencia.



## **RESPONSABLES**

*Salud para la Mujer, S.A. de C.V.*

Dir. Adriana Mikami Kato

Dr. Alda Mora

Tec. Radiólogo Isabel Hernández

Asistente

## **SEGUIMIENTO**

- Coordinación de calendario para realizar dos veces al año las pláticas y temporadas de promoción.
- Base de datos de su personal para recordatorios de asistencia y próximas citas

## **RESULTADOS ESPERADOS**

- Disminución de incidencia de cáncer de la mujer avanzado
- Mejor desempeño de su personal, debido al constante monitoreo y revisión de su salud.
- Sentido de pertenencia de su personal con la organización por los beneficios en descuentos y facilidad de pago para la realización y cuidado de su salud.
- El reconocimiento para su organización de responsabilidad en un problema de salud pública y del bienestar de su personal.





ACCIONES POR REALIZAR	DETALLE DE ELEMENTOS	A CARGO DE	PLAZO
Programación de promociones	Preparación del convenio	Dir. Adriana Mikami y Organización receptora	1 a 2 días
Realización de platicas	Sala, auditorio. Aviso al personal Repartición de publicidad Toma de datos para estudios	Dr. Alda Mora Asistente Representante de org. emisora	2 sesiones de 6 meses a 1 año
Monitoreo de pacientes	Entrega de base de datos del personal que se realizó el estudio	Dir. Adriana Mikami	1 después de cada sesión
Resultados	Entrega de resultados de estudios a personal	Dr. Alda Mora	Máx. 1 semana después de realizado el estudio

El plan estratégico de comunicación permite, con base en la identidad corporativa, el estudio del entorno y el objetivo a lograr; posicionar a la organización en la preferencia del público, siendo constante y ofreciendo siempre calidad, responsabilidad y compromiso en los procesos o productos que realicen.

Con la realización del plan de comunicación propuesto a la organización *Salud para la Mujer* podrá difundir su identidad con un aspecto característico, es decir, la creación de una nueva categoría no sólo de laboratorio, sino de un espacio pensado en las necesidades y deseos de las mujeres para ser atendidas con confianza, respeto y seguridad.



La creación de estrategia en el marketing social da un reforzamiento y desarrollo de la identidad, permitirá a la organización la difusión y creación de más estrategias para comenzar a insertar en el público una imagen positiva y sobre todo, el cumplimiento de su objetivo en la difusión de una cultura de prevención; que permitirá la detección oportuna de las enfermedades crónico-degenerativas; sin caer en el camino de contradicciones o mala información para el público.

El marketing social como herramienta de comunicación es utilizado actualmente por varias organizaciones, con una filosofía de asistencia y bienestar a la sociedad, más allá de la venta de un servicio o producto se busca ofrecer al público las características de poder mejorar su calidad de vida.



## CONCLUSIÓN

El marketing social como herramienta de comunicación estratégica para la creación de un cambio que mejore y beneficie la calidad de vida de las personas; se ha convertido en la mejor forma de promoción, difusión y posicionamiento en la mente de los destinatarios, generando un cambio de ideas y acciones.

Como se pudo comprobar, *Salud para la Mujer* requería para el cumplimiento de sus objetivos, el cual es la disminución de uno de los problemas de interés social, por su incidencia y grado de mortandad en la población femenina, el cáncer de la mujer; realizar una estrategia basada en el marketing social, donde se mostrara la responsabilidad y el compromiso de la organización, además de transmitirla a sus destinatarios y otras organizaciones.

La responsabilidad y compromiso social adquirido se retribuirá con el fortalecimiento de su imagen, gracias a la lealtad de su personal y destinatarios; al difundir el mensaje de apoyo automáticamente marca en la mente del público una señal para su adquisición, creando una motivación y ventajas mutuas.

La nueva categoría para entrar en la mente de su público meta es el ser un laboratorio especializado en la mujer, el cual cuenta con un proyecto de difusión sobre la cultura de prevención, este método puede salvar nuestra vida; ya no debe tomarse como una organización preocupada únicamente por la generación de capital, es ahora una organización con la labor de apoyar al bienestar y crecimiento de la sociedad.



Las organizaciones que comiencen a utilizar estrategias de comunicación en marketing social, abrirán grandes oportunidades y posibilidades de producir cambios deseables en la forma de atención de las necesidades, de las actitudes de los individuos y, se creará una nueva cultura empresarial.

Las empresas u organizaciones privadas, deben comenzar a buscar características y atributos en sus productos y servicios que marquen la diferencia para ser la elección final del cliente, el cual busca la promoción de una causa benéfica.

Los cambios para el desarrollo y beneficio de la sociedad, ya no dependen exclusivamente de organizaciones gubernamentales o del tercer sector, que en muchas ocasiones no podían cubrir la demanda por falta de recursos, se ha abierto la brecha demandando a las empresas actuar responsablemente, para realizar las modificaciones socialmente deseables.

En nuestros días, se pueden encontrar grandes acciones para contribuir con estas causas: el marketing de causas sociales, el marketing social y la responsabilidad social empresarial, pueden dar una vuelta a la filosofía de su organización mejorando sus servicios, el desarrollo de su personal, el bienestar y satisfacción de sus clientes, el desarrollo de la sociedad en general y el posicionamiento de su organización en el primer lugar de la mente del público.



## ANEXO 1

### ENCUESTA A PÚBLICO GENERAL PARA EL ESTUDIO DE MERCADO DE LA TESINA: *PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA REPOSICIONAMIENTO DE SALUD PARA LA MUJER*

EDAD: \_\_\_\_\_

Por favor marque con una X el inciso que corresponda a su respuesta.

1. ¿Conoce los riesgos y causas del cáncer de la mujer?
  - a) Si
  - b) No
  
2. ¿Considera importante la difusión de cáncer en la mujer?
  - a) Si
  - b) No
  
3. ¿Lleva a cabo la autoexploración?
  - a) Si
  - b) No
  
4. ¿Se ha realizado un estudio de mastografía/ultrasonido de mama?
  - a) Si
  - b) No
  
5. ¿Hace cuánto se realizó el estudio?
  - a) 3 a 5 años



- b) 2 a 3 años
  - c) 1 a 2 años
  - d) Menos de 1 año
6. ¿En qué laboratorio se ha realizado algún estudio o análisis clínico?
- a) Chopo
  - b) Polanco
  - c) Ángeles
  - d) Xotepingo
  - e) Quest
  - f) Sector público
  - g) Otro \_\_\_\_\_
7. ¿Por qué asistió a ese laboratorio?
- a) Calidad de estudios
  - b) Servicio
  - c) Precio
  - d) Recomendación
  - e) Afiliación
8. ¿Cómo califica el laboratorio al que asistió?
- a) Malo
  - b) Regular
  - c) Bueno
  - d) Excelente
9. ¿Qué espera de un laboratorio? Califique de 1-5, siendo 1 el más importante.
- a) Calidad ( )



- b) Buen servicio ( )
- c) Económico ( )
- d) Personal capacitado ( )
- e) Cercanía / su ubicación ( )

10. ¿Le gustaría que existiera un laboratorio especializado únicamente en la mujer?

- a) Si
- b) No

11. ¿Se sentiría más cómoda, identificada y segura si sólo asistieran mujeres en el laboratorio?

- a) Si
- b) No

12. ¿Cambiaría su laboratorio por el especializado en la mujer?

- a) Si
- b) No

13. ¿Conoce el laboratorio *Salud para la Mujer*?

- a) Si
- b) No

14. ¿Cómo lo conoció?

- a) Por su médico
- b) Por familiares/amigos
- c) Por publicidad
- d) Otro \_\_\_\_\_



15. ¿Cómo califica su servicio?

- a) Malo
- b) Regular
- c) Bueno
- d) Excelente

16. Si su respuesta fue a) o b) ¿por qué?

---

---

17. ¿Conoce los elementos de la cultura de prevención para el cáncer de la mujer?

- a) Si
- b) No
- c) Algunos \_\_\_\_\_

18. ¿Le gustaría que *Salud para la Mujer* le informara a cerca de la cultura de prevención?

- a) Si
- b) No

19. ¿Por qué medio le gustaría ser informada?

- a) Folletos
- b) Pláticas
- c) Correo electrónico
- d) Teléfono
- e) TV/Radio
- f) Otro \_\_\_\_\_





20. ¿Actualmente, cuál es su ocupación?

- a) Hogar
- b) Estudiante
- c) Empleado
- d) Otro \_\_\_\_\_

21. ¿Le gustaría que en su trabajo/ escuela se realizara una alianza con un laboratorio y le ofreciera descuentos o facilidades de pago en los estudios?

- a) Si
- b) No

22. ¿Tomaría los servicios si se ofrecieran por parte de su trabajo/escuela?

- a) Si
- b) No

¡GRACIAS!



## BIBLIOGRAFÍA

- ABELL, Derek F. y HAMMOND, John S., *Planeación estratégica de mercado. Problemas y enfoques analíticos*, Ed. Continental, S.A. de C.V., 1era edición, 1989, México, capítulo 1 y 2 pág. 15-78, 513pp.
- BONILLA Gutiérrez Carlos, *La comunicación, función básica de las relaciones públicas*, Trillas, México, 2001, 119p.
- CHAVES Norberto, *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, G.Gili, S.A. de C.V., México, 4ta edición, 1996, pp. 23.
- COSTA Joan, *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*, Paidós, España, 1999, 161p.
- DORDOR Xavier, *Medias/horsmedias*, Gualino, Editeur, p.116.
- FERNÁNDEZ Collado Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, Trillas, México, 1991, 368p.
- KOTLER Philip, *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*, Diana, 4ta edición, México, 1985, 867p.
- KOTLER P. y ROBERTO, E.L., *Marketing Social Estrategias para la conducta pública*, Madrid, 1992, ediciones Díaz de Santos S. A., 467p.
- KOTLER P., *Marketing for non-profit organizations*, New Jersey, Prentice Hall, 1982, 528p.
- LIBAERT Thierry, *El plan de comunicación organizacional*, Limusa, México, 2008, p.p. 199.
- MONTERO Ma. José, *El marketing en las ONG. La gestión del cambio social*, Desclee de Brouwer, S.A., España, 2003, 277p.
- PÉREZ Romero Luis Alfonso, *Marketing Social. Teoría y práctica*, Pearson, México, 2004, 546p.



- RAMOS Fernando, *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*, Universitas, S.A., España, 2002, capítulo 2, pág. 33-50.
- RAMOS Padilla Carlos, *La comunicación un punto de vista organizacional*, Trillas, México, 1991, 111p.
- *Registro Hospitalario de Cáncer. Compendio de cáncer 2000-2004*, Instituto Nacional de Cancerología de México, Volumen 2, Número 3, Septiembre 2007, México, Biomédicas, ISSN 1870-4573.
- RIES Al y TROUT Jack, *Posicionamiento: la batalla por su mente*, Mc Graw Hill, México, 2da edición, 2007, 245p.
- VAN RIEL Cees B. M, *Comunicación Corporativa*, Prentice Hall, España, 1997, Capítulo 2, pág. 37.

## **ARTÍCULOS**

- COSTA Joan, *Creación de la imagen Corporativa, el paradigma del siglo XXI*, Congreso internacional de Comunicación organizacional, *Razón y Palabra*, No. 34, agosto y septiembre, 2003.

## **CIBERGRAFÍA**

- [www.inegi.gob.mx](http://www.inegi.gob.mx), noviembre 2009
- [www.issste.gob.mx](http://www.issste.gob.mx), noviembre 2009
- [www.imss.gob.mx](http://www.imss.gob.mx), noviembre 2009
- [www.12managment.com](http://www.12managment.com), noviembre 2009
- [www.oms.com](http://www.oms.com), diciembre 2009
- [www.paho.org/género](http://www.paho.org/género), diciembre 2009
- [www.saludparalamujer.com.mx](http://www.saludparalamujer.com.mx), octubre 2009