

## **Propuesta de mercadotecnia social en Vías Verdes: Caso Jalisco**

*ELSA GEORGINA GONZÁLEZ URIBE<sup>1</sup>*

*CECILIA MORALES DEL RÍO*

*JORGE QUIROZ RODRÍGUEZ*

### **RESUMEN**

Un programa tan importante, como las Vías Verdes Jalisco, en términos culturales y sociales, no lograría trascender ni representar beneficios para la sociedad jalisciense, si no logra la utilización amplia por parte de la población de este “producto”. Las experiencias de este tipo en el uso de este servicio a nivel internacional demuestran que por su importancia social necesitan de un proceso de desarrollo de hábitos y costumbres que requieren de un programa de Marketing social, el cual proporciona la oportunidad de brindar un enfoque comercial. Esta estrategia que se aplica en las organizaciones participantes en este tipo de proyecto pueden obtener en forma conjunta la responsabilidad del bienestar de la comunidad.

**Palabras clave:** Mercadotecnia social, Vías Verdes, programa social.

### **ABSTRACT**

An important program, as Greenways Jalisco, in cultural and social terms, not manages to transcend or represent Jalisco benefits society if it fails to the wide use by the population of this "product". Experiences of this kind in the use of this service internationally show that their social importance require a process of development of habits and customs that require a social marketing program, which provides the opportunity to provide a commercial approach. This strategy is applied in the organizations involved in this type of project can get together responsibility for the welfare of the community.

**Keywords:** social marketing, Greenways, social programs.

---

<sup>1</sup> Universidad de Guadalajara. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

## INTRODUCCIÓN

En México existen nueve mil kilómetros de vías en desuso que corresponden a líneas desactivadas, ferrocarriles antiguos y trazos rectificadas, estos tramos, al igual que las construcciones ferroviarias que los complementan, tales como estaciones, puentes y túneles, son ideales para integrarse al modelo de vías verdes, ya sea por su ubicación geográfica o por el interés histórico que representan. (Díaz y Vanegas, 2008)

El Programa de Vías Verdes, que ha sido puesto en marcha en diversos países de Europa y América Latina, propone la reutilización y conservación del patrimonio cultural ferroviario en desuso, particularmente de las antiguas vías del tren, para convertirlas en caminos destinados al transporte no motorizado, ideales para el tránsito rural y peatonal, la promoción del turismo ecológico y cultural, la práctica de diversas modalidades deportivas, así como la recreación para el público en general y de las personas con capacidades diferentes, todo ello desde un enfoque de desarrollo, sustentabilidad y salud. (Aycart, 2008).

En Jalisco, VíasVerdes busca la apropiación social y cultural de 121 Km fuera de uso, en los tramos de las antiguas “Vías interiores de Jalisco”, construidas durante la época del porfiriato y abandonadas a mediados del siglo XX. Para Vías Verdes Jalisco se busca además adaptar los objetivos del programa a la dinámica socio-cultural, económica y ambiental, y específicamente para beneficio de las poblaciones involucradas en términos de desarrollo y significación social.

El éxito de las Vías Verdes depende que la sociedad de los pueblos, las regiones y el estado se apropien del espacio, proyecto, le den valor socialmente significativo y lo usen en términos de mejoramiento de la calidad de vida, conservación patrimonial y ambiental. De tal manera que todas las partes participantes reconocen el alto valor estratégico del instrumento de comunicación y mercadotecnia - cultural - para dar a conocer, conseguir patrocinios y apoyos, pero, más importante, para generar la apropiación del nuevo espacio cultural y su conservación a futuro, (Márquez, 2008).

## REVISIÓN CONCEPTUAL

### **Antecedentes del marketing social**

El primer autor que distingue entre la esfera de lo social y lo comercial es G. D. Wiebe quien en 1952, lanza la siguiente pregunta: ¿Por qué no puedes vender una sopa igual que una hermandad? Wiebe se dio cuenta que lo que los mercadólogos hacían para vender la sopa funcionaba efectivamente, pero cuando se trataba de vender una causa social, generalmente, esos mismos métodos eran inefectivos.

Philip Kotler (1975) distingue entre dos tipos de marketing, aportando una separación entre éstos: En el marketing se habla de un proceso de intercambio. No existe el marketing sin participación de dos o más partes, cada uno de los cuales tiene algo para intercambiar, y ambos pueden realizar comunicaciones y distribución. (Kotler y Zaltman, 1971). En este proceso de intercambio, lo más común es que se cambie un bien por dinero. El marketing ocurre cuando las personas ven la oportunidad de ganar algo en el intercambio, y se aplica a productos y servicios. Es lo que Kotler llama, *marketing comercial*.

El segundo tipo es una “publicidad social”, y Kotler sostiene que nace de la necesidad de las instituciones no comerciales de publicitar sus objetivos y fines.

Por otra parte Andreasen, Lee y Rothschild (2008), afirman que el marketing social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar persona así como el de la sociedad; aportando un elemento importante del éxito en programas sociales: el voluntariado.

El voluntariado es uno de los elementos más importantes por el hecho de que todos los esfuerzos del marketing se deben enfocar en buscar un cambio de comportamiento, por lo que Bloom, Hussein y Szykman, (1995) definen al marketing social de una corporación como una iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad.

Dann (2008), refiere que el marketing social como una organización de función y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para la gestión de relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y sus partes interesadas.

Kotler y Lee (2007) adaptan y revisan la definición de la American Marketing Association de 2004 y proponen una nueva al respecto, señalando que es un proceso que aplica los principios y técnicas de marketing a crear, comunicar y entregar valor con el fin de influir en comportamientos de la audiencia objetivo de que benefician a la sociedad.

La AMA en 2007 publica una nueva versión de la definición y describe al marketing social como la actividad, conjunto de fundamentos y procesos para la creación, la comunicación, la distribución y el intercambio de donativos que tienen un valor para los usuarios, clientes, socios y la sociedad en general.

Los conceptos antes referidos ubican a los componentes más destacados del marketing social: no es comercial, no se vende nada, el voluntariado, el marketing mix dentro del proceso y lo más importante: enfocar todos estos esfuerzos a cambiar el comportamiento de la sociedad por su propio bien.

Pérez (2004), menciona que el marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general. Sin embargo él distingue entre diferentes tipos de marketing que pueden confundirse con el marketing social: marketing de causas y marketing no lucrativo.

De acuerdo a Guédez (2006), el concepto de mercadeo social no está suficientemente delimitado y por esta razón conlleva implicaciones dispersas y denominaciones variadas, como son el mercadeo filantrópico y las campañas sociales. El mercadeo filantrópico se define como una estrategia mediante la cual la empresa realiza aportes en proporción directa a las compras de sus clientes, para multiplicar los recursos a favor de una causa social. Por otra parte las campañas sociales se asocian a la publicidad institucional que invitan a incentivar una conducta cívica o una colaboración social.

Según Zambrana, (2012), el diseño del producto social se realiza después de la investigación y análisis de la sociedad (necesidades) para poder satisfacerlas, antes de lanzar el producto social, es necesario que realizar una prueba previa con la finalidad de conocer si el concepto del producto social ofrecido, el capaz de ofrecer los beneficios, si adoptaría el producto social que se ofrece y así puedan aportar sugerencias.

Mientras que Fernández (2005) al referirse al concepto de marketing con causa, indica que bajo una perspectiva amplia, el marketing constituye un elemento de unión o vínculo de la organización empresarial con su entorno; a través del cual la empresa descubre la presencia de un mercado, evalúa sus necesidades y las afronta mediante las correspondientes decisiones sobre el producto, precio, distribución y comunicación. Menciona que el fruto de todo este proceso será el posicionamiento de la empresa frente al resto con las que comparte el mercado.

Para que un proyecto de marketing social tenga éxito es fundamental que lo preceda una profunda investigación sobre los deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios del mismo, así como de las características concretas de los productos sociales que pretenden promoverse. Los tópicos que se pueden abordar en el marketing social son muy variados, desde la violencia, el alcoholismo, la protección del medio ambiente, la prevención del delito, educación sexual, seguridad, promoción de eventos culturales, educativos, etc. También el marketing social puede ser útil para influir en comportamientos como la obtención de subsidios, patrocinios, aportes a

fundaciones u organizaciones no gubernamentales, obtención de apoyo de medios de comunicación social, voluntariado, etc.

El producto social

El producto es un bien, un servicio y/o una idea que diseña toda persona física o moral como satisfactor de necesidades investigadas con anticipación y que generan valor a las partes que participan en el proceso de intercambio y a la sociedad en general. Este producto puede influir de manera directa o indirecta en las ideas preconcebidas, creencias, actitudes y valores de la población civil. Todo producto social presenta una combinación de una idea social y de un producto tangible. (Pérez, 2004).

### **Objetivo General**

Diseñar las estrategias de producto para Vías Verdes Jalisco.

### **Objetivos específicos**

- Valorar algunos elementos esenciales demográficos, económicos y psicográficas del mercado meta de las Vías Verdes Jalisco.
- Diseñar las estrategias de PRODUCTO para Vías Verdes Jalisco.

### **Objetivo General**

Diseñar las estrategias de producto para Vías Verdes Jalisco.

### **Objetivos específicos**

- Valorar algunos elementos esenciales demográficos, económicos y psicográficas del mercado meta de las Vías Verdes Jalisco.
- Diseñar las estrategias de PRODUCTO para Vías Verdes Jalisco.

## **METODOLOGÍA**

La investigación será descriptiva o explicativa, para con los datos y un marco conceptual hipotético deductivo, anclado en un análisis cultural y social del quehacer del marketing social.

Por tanto, el alcance descrito en nuestros objetivos y en la hipótesis de trabajo, define el método y las técnicas.

Esta postura y alcance, contruidos desde los objetivos, se radican en una pregunta central o supuesto hipotético a resolver: hacer que Vías Verdes Jalisco cumpla con los altos compromisos para los que inicialmente fue planteada, dadas las difíciles problemáticas y demandas sociales de la población local de cada tramo, región y del propio estado de Jalisco. No podrán ser abordadas o llevadas a cabo sino se cuenta con un plan estratégico que reúna a todos y cada uno de los

componentes para éxito del programa, uno de esos vectores indispensables es precisamente el del marketing social.

**Unidad de estudio.**

**Vía Verde El Minero.**

Cuadro 1. Población de la Vía Verde El Minero

<b>Municipio</b>	<b>Vía Verde el Minero</b>	<b>Población Total</b>
<b>Etzatlán</b>	Etzatlán	12,361
<b>San Juanito Escobedo</b>	La Estancita	600
<b>Ahualulco del mercado</b>	Ahualulco del mercado	14,757
	Portes Gil (San Ignacio)	2,200
	El Carmen (El Capulín)	1,478
<b>Teuchitlán</b>	Amarillo	476
	La Vega	1,505
<b>TOTAL</b>		33377

FUENTE: INEGI. Censo de población y vivienda 2005.

**Vía Verde El Gordero.**

Cuadro 2. Población de la Vía Verde El Gordero

<b>Municipio</b>	<b>Vía Verde El Gordero</b>	<b>Población total</b>
<b>Ameca</b>	Ameca	34,344
	Labor de Solís	621
	San Antonio Matute	2,020
	La Estancia	141
<b>Teuchitlán</b>	La Vega	1,513
<b>Tala</b>	Cuisillos	3,429
	El Refugio	5,692
	Tala	31,625
	Castro Urdiales (Pacana)	1955
<b>El Arenal</b>	Colonia Cursillos (Huaxtla de Orendain)	379
	Fraccionamiento las Tortugas	40
<b>TOTAL</b>		81759

FUENTE: INEGI. Censo de población y vivienda 2005.

**Vía Verde La Guayaba.**

Cuadro 3. Población de la Vía Verde La Guayaba

Municipio	Vía Verde la Guayaba	Población Total
<b>Ocotlán</b>	Ocotlán	80,074
	San Martín de Zula (Zula)	2,169
	San Vicente (Labor vieja)	938
	Rancho Viejo del Refugio (Rancho Viejo)	620
<b>Atotonilco el Alto</b>	Atotonilco el Alto	25,829
	Los Cuates (La Pareja)	304
	San José del Valle	592
<b>TOTAL</b>		110526

FUENTE: INEGI. Censo de población y vivienda 2005.

### TAMAÑO DE LA MUESTRA

Con base en las poblaciones totales de los diferentes municipios se determinó el tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

TOTAL DE POBLACIÓN: 37,633 + 82,672 + 109,630 = 229,935 habitantes en los 5 municipios, más la población de la Zona Metropolitana de Guadalajara = 229,935 + 3'949,095 = 4'179,030

Tamaño de la población = 4'179,030

Error máximo aceptable = 5%

Nivel de confianza = 95% ( z0.025 = 1.96)

p= 50

q= 50

Aplicada:  $n = \frac{(1.96)^2 (50)(50)(229,935)}{(5)^2 (229,935 - 1) + (1.96)^2 (50) (50)}$

Como metodología de acercamiento al campo se ha utilizado primeramente la instancia de observación, luego, la observación participante. La instancia de observación se llevó a cabo durante los meses de agosto, septiembre, octubre y noviembre de 2010, siendo clave para el conocimiento del campo de cómo trabajan y se están construyendo las Vías Verdes Jalisco a cargo de la Secretaría de Cultura de Jalisco.

En Ocotlán la encuesta se aplicó a 490 habitantes y en Ameca, el mes de octubre se aplicaron a 480 residentes de la ciudad de Ameca, Jalisco.

## RESULTADOS OBTENIDOS

Con la información obtenida a través del cuestionario, se presentan los principales resultados.

- a) El principal indicador de recesión económica, la inflación, tiene indicadores altos en estos últimos meses de hasta un 5% en el estado de Jalisco, por lo que se hace más difícil conseguir apoyos para continuar con la construcción del proyecto Vías Verdes Jalisco. Ya que los gobiernos reducen los presupuestos y fijan objetivos más económicos que sociales.
- b) En el desempleo, se tienen los niveles más altos en los últimos 11 años, con valores de más de 5% en trimestres pasados, y una baja en los sueldos del 0.23%. Con lo que se hace más necesario establecer apoyos económicos para emprendedores con negocios de servicio a lo largo de las vías verdes.
- c) Otro indicador de recesión económica es la baja del PIB, con niveles de hasta el -6.65% de decremento.
- d) En los atractivos turísticos, lo más preocupante no es la falta de sitios de interés en algunos lugares, sino que es más preocupante que uno de los especialistas en tener toda la información completa, SEIJAL solamente reporta algunos atractivo y el resto son ignorados. Para todos aquellos que no conocen las poblaciones se quedarán con estos reportes “oficiales”. Por otro lado, se detecta que todas las poblaciones tienen atractivos naturales, arquitectónicos y patrimoniales útiles para las estrategias de marketing.
- e) Refiriéndose al primer datos demográfico obtenido, la edad, se observa que hay gente más joven en Ocotlán que en Ameca. Explicado por la alta migración de la población en Ameca. En cuanto al género, existe similitud en ambas ciudades, sin embargo se presenta una leve mayoría en las mujeres, presentándose más en Ameca, lo cual se debe al efecto de la migración, ya que son en su mayoría los hombres quienes se van a trabajar fuera. Por lo tanto se debe tener mayor enfoque de las estrategias a un público femenino que masculino.
- f) En cuanto a la situación marital, la mayoría están casados, por lo que se debe reforzar la estrategia con enfoque familiar.
- g) En nivel de estudios, Ocotlán tiene un mayor grado de escolaridad, la mayoría han terminado preparatoria, mientras que en Ameca la mayoría se solamente tienen el nivel de primaria. En ambas ciudades se tiene un centro universitario de la Universidad de Guadalajara, así que se encuentran en iguales condiciones de acceso a la educación.
- h) La ocupación confirma la idea de que el núcleo familiar es lo más importante en estas poblaciones, ya que la mayoría en ambos lugares fue el hecho de ser amas de casa. Dedicadas a la familia y educación de los hijos, y no a trabajar como en las grandes urbes.



- i) Esta composición familiar es de matrimonios jóvenes, en el caso de Ameca casi sin hijos, o con 2 o 1. Y en Ocotlán con 1, 0 y 2 hijos. La migración es alta, con un 65% en Ameca y un 57% en Ocotlán. Las familias que subsisten de remesas, por tanto, es un valor alto.
- j) Ambas poblaciones reportan ser de bajos recursos, la mayoría no gana más de 1 a 2 salarios mínimos. Así que no cuentan con grandes presupuestos para diversión. Y la situación es más difícil en Ameca que en Ocotlán. Debemos ofrecerles recreación sin costo atractiva.
- k) En Ocotlán están satisfechos con sus vecinos y entorno, con su empleo y con su pasado histórico. Mientras que lo más insatisfactorio son las opciones para trabajar y vivir y la organización de la ciudad. En Ameca, los temas que más los tienen satisfechos son la distancia de vivienda y ocupaciones, sus vecinos y su empleo y ocupaciones. Lo insatisfactorio son la organización de la ciudad, las opciones para trabajar y vivir y los planes de la ciudad. Con lo que no difiere mucho con Ocotlán, excepto con el pasado histórico.
- l) En el caso de Ameca, se repiten los motivos de satisfacción por tranquilidad, la ubicación y los atractivos con lo que cuenta, y sobre todo el hecho de estar cerca de su familia. En Ocotlán es evidente que lo que más les gusta es la tranquilidad con un 33.2%, y en segundo las tradiciones y la gente amable que tienen de vecinos. Por el contrario, lo que más disgusta en Ocotlán es precisamente lo que puede amenazar esa tranquilidad que tanto les gusta: la inseguridad y la delincuencia, con un 31.4%, en menor grado, la contaminación con un 19% y las pocas oportunidades de trabajo con un 12%. En Ameca, lo que más les disgusta son la falta de empleos, y el desempeño del gobierno en cumplir con seguridad y los servicios, como el mal estado de las calles.
- m) La parte de las premisas fue reveladora y muy importante para tomar en cuenta para las estrategias. Ambos ciudadanos están felices viviendo en poblaciones que mantienen las tradiciones, que les gusta salir en familia y les gustaría que su ciudad fuera más moderna. Pero no quieren salir de su ciudad para obtener lo que les falta: mejor empleo, mejor educación.
- n) En las expectativas son redundantes: quieren tranquilidad y seguridad.

### **Propuesta de estrategias de marketing social para Vías Verdes**

Dentro del diseño de esta estrategia sólo se incluye una primera fase, a la que deberá darse continuidad una vez culminada y evaluada. A partir de los resultados obtenidos será posible realizar las modificaciones pertinentes y desplegar el alcance del plan a otras zonas del país.

## **Estrategias de Producto social**

*Estrategia: Instrumentar un conjunto de acciones que garanticen, en el diseño del producto y de las estrategias de publicidad y distribución los elementos que sirvan de alta motivación en los mercados meta referentes a la SEGURIDAD y TRANQUILIDAD en el uso de las Vías Verdes Jalisco.*

Para hacer llegar al consumidor que esta seguridad existe y responde a sus motivaciones, se deberá destacar de manera estratégica en todos los instrumentos o mecanismos de comunicación la apuesta que vías verdes hace, además de los alcances y objetivos contenidos en visión y misión, hacia ofrecer y garantizar condiciones seguridad y tranquilidad, en las que son responsables todos: autoridades, localidades, vecinos y servidores o comerciantes sobre las vías verdes, como también de los propios visitantes.

Estrategia del producto: que quienes garantizan el producto diseñen los servicios, equipamientos y procesos que garanticen esta intención con garantía de que queden explícito en todos los procesos de ese producto, para poder utilizar tales diseños en las estrategias de promoción, distribución y precio.

Servicios que deben existir para darse a conocer y el equipamiento necesario para cumplir el objetivo:

- Personal de seguridad adecuadamente identificado (no policía municipal)
- Aparcamientos para bicicletas, caballos, carretas y automóviles con seguridad.
- Centro de Información / de recepción de visitantes o de interpretación
- Caseta de seguridad

## **Estrategias de Producto cultural**

El producto cultural parte de las expectativas reportadas en las encuestas, donde se revela la demanda de una búsqueda o rescate de las TRADICIONES locales y regionales.

*Estrategia 1. Organización de eventos enfocados a promover las tradiciones propias del mercado meta primario, reforzados por el diseño de acciones y estrategias que garanticen el alcance del rescate de las tradiciones y que los visitantes puedan acceder a ellas como oferta de valor superior implícito o agregado. Iniciativa que deberá considerarse o servir para reforzar los mensajes en el diseño del producto y de las estrategias de publicidad y distribución. Como elementos de alto valor que sirvan de alta motivación en los mercados meta referentes a la recuperación y difusión de las TRADICIONES locales en el uso de las Vías Verdes Jalisco*

La estrategia enfocada a rescatar las tradiciones, muy importante para el mercado meta, se pueden alcanzar por medio de eventos organizados en las propias instalaciones de las vías verdes, para atraer los vecinos o habitantes de las rutas de la vía a festejar y recordar estas tradiciones que se han ido perdiendo día a día en estas poblaciones. Y que para ello, Vías Verdes Jalisco constituye un espacio y motivación idóneo para socializar y apropiarse de tales tradiciones. También dentro de esta propuesta se considera, la celebración de eventos festivos ligados al medio o a la historia de poblados o ciudades en la vía, como resultado importante en la información que se recabó en las encuestas.

Se propone una segunda estrategia, y es propiamente competencia de él o los encargados de cultura en el estado (coordinación de Vías Verdes) y de los municipios:

*Estrategia 2. Planificar una serie de acciones de índole cultural en espacios y tiempo de coincidencia de locales y visitantes, como: exposiciones, teatros, conciertos, concursos y talleres, en las comunidades, instalaciones y/o estaciones de las vías verdes, que garanticen, además de fortalecer las estrategias arriba mencionadas, la incorporación de valores agregados a la visita y al mismo diseño del producto y de las estrategias de publicidad y distribución, como elementos que sirvan de alta motivación en los mercados meta referentes al ESPARCIMIENTO y la RECREACION cultural en el uso de las Vías Verdes Jalisco.*

Al respecto, es innegable la riqueza cultural de Jalisco y sus regiones, como también en la necesidad del gobierno y otras instancias de poner la cultura al alcance de la población. En ello las Vías Verdes bien puede convertirse en un espacio y recorrido público en el que sucedan eventos, encuentros e interacción de creadores y públicos. Aún más adquiere valor esta posibilidad o iniciativa, si con ello se le agrega valor al uso de las vías, como también el uso cultural garantizaría una más libre apropiación y competencia de los lugareños en el manejo y conservación a futuro de las Vías Verdes, con el apoyo de los públicos meta.

*Estrategia 3. Promover un conjunto de acciones planeadas y programadas pensando en los públicos meta, como parte del propio diseño del producto y de sus estrategias de publicidad, para alcanzar a tales públicos en sus consumos cotidianos o tiempos de ocio; Como la proyección de videos, documentales y películas sobre las vías verdes, el patrimonio de las vías del tren y la historia de las poblaciones en lugares públicos, salas de cine y otros medios de comunicación o difusión, que permitirán elevar las expectativas de generación de motivaciones en los mercados meta referentes a el gran VALOR y PRODUCTOS representados por Vías Verdes Jalisco y que se alcanzarían al visitarla.*

El mercado meta está constituido, en Jalisco, por diferentes tipos de públicos, buena parte de ellos con cierta o alta sensibilidad hacia los temas del rescate, descubrimiento y exploración de lugares

antiguos o históricos, especialmente cuando se trata de un producto que se encuentra en Jalisco. En el mismo sentido, hay una aceptación y demanda del formato del documental sobre tales temas, como modelo estratégico de difusión de todas las “historias” que se conjugan o podrán ser “descubiertas” en el uso de las Vías Verdes Jalisco.

Servicios y equipamiento que deben existir para darse a conocer y el equipamiento necesario para cumplir el objetivo:

- Organización de actividades festivas de carácter familiar, escolar o social
- Organización de actividades culturales: exposiciones, teatros, conciertos, concursos, talleres, etc.
- Centros temáticos o Museos específicos (depende de la ruta)
- Exhibiciones de trenes
- Circo ambulante
- Anfiteatro

Acciones propuestas:

- Celebración de eventos festivos ligados al medio o a la historia de la ciudad.
- Concursos fotográficos, concurso de dibujo infantil con patrocinio.
- Conservación de paisajes heredados como señas de identidad de valor escénico o cultural.
- Organización de actividades culturales: exposiciones, teatros, conciertos, concursos, talleres, etc.
- Conservación de bienes relevantes del patrimonio histórico-cultural, etnológico, religioso, etc.
- Organización de pruebas y competiciones deportivas reguladas.
- Promoción del voluntariado y asociacionismo ligado a la protección del espacio
- Lugar de convivencia y encuentro para determinados colectivos (jóvenes, mayores o minorías).

### **Estrategias de Producto turístico**

En cuanto al producto turístico, en las encuestas realizadas el mercado meta hizo mención que querían, cada localidad, una ciudad o poblado con muchos atractivos, así que esta estrategia de producto turístico está enfocada a destacar estos “atractivos” y promocionarlos adecuadamente.

*Estrategia. Instrumentar un conjunto de acciones enfocadas a la organización de visitas guiadas y recorridos a sitios turísticos, atractivos naturales y lugares históricos de las regiones de las Vías Verdes Jalisco que aseguren, en el diseño del producto y de las estrategias de publicidad y*

*distribución, los elementos que sirvan de alta motivación en los mercados meta referentes a la existencia de ATRACTIVOS naturales, históricos y culturales patrimoniales de alto valor.*

El tema de los atractivos es muy importante, por varias razones: en primer lugar, porque el propio Vías Verdes Jalisco está formado por una serie de atractivos patrimoniales que cobran valor justamente porque se localizan en el entorno a la huella y evidencias de las antiguas vías del ferrocarril de Jalisco, herencia del siglo XIX y el proyecto de modernización industrial del Estado y ahora testimonio patrimonial histórico arqueológico industrial y paisajístico cultural, utilizando los términos de la UNESCO.

Servicios y equipamiento que deben existir para darse a conocer y el equipamiento necesario para cumplir el objetivo:

- Pequeño kiosco de bebidas
- Establecimientos de comida
- Tiendas
- Camping / área de acampada
- Alojamiento en establecimientos turísticos
- Itinerarios turísticos
- Bancas, comedores
- Recorridos turísticos terrestres (en carretas, etc.)
- Torres de observación (telescopio de observación)

Acciones propuestas:

- Visitas organizadas desde la Vía RecreActiva
- Pasaporte VVJ, con regalos de promocionales (lápices, termos, camisetas, mochilas, y finalmente una bicicleta), cada determinada visita o sello de patrocinador.
- Recorridos turísticos en carretas y camiones a las rutas turísticas famosas de Jalisco: ruta del peregrino, ruta del tequila, ruta arqueológica Guachimontones y ruta del mariachi.
- Visitas guiadas a atractivos naturales de las regiones.
- Visitas guiadas a lugares históricos de las zonas.
- Visitas guiadas a lugares de observación de naturaleza.

### **Estrategias de Producto deportivo**

Esta estrategia del producto deportivo, es la que más ayudará con nuestro objetivo de promover una mejor calidad de vida, por medio de la práctica constante del deporte. Para el mercado meta

secundario, más acostumbrado a realizar deporte en gimnasios y en la ya establecida Vía RecreActiva, falta la promoción que ayude a convocarlos. De tal modo que la propuesta para la estrategia es:

*Estrategia. Organizar un conjunto de acciones, tales como eventos, pruebas y competiciones deportivas amateur en las instalaciones de las vías verdes, que contribuyan a fortalecer el producto y de sus estrategias de publicidad y distribución, a fin de garantizar elementos que sirvan de alta motivación en los mercados meta referentes al deporte, el excursionismo y la CONVIVENCIA recreativa, el mejoramiento de la SALUD, entorno a la práctica de disciplinas como: ciclismo, senderismo, caminata, Mountain-bike, skatismo, patinaje y montañismo en el caso de deportistas o excursionistas avanzados.*

Servicios y equipamiento que deben existir para darse a conocer y el equipamiento necesario para cumplir el objetivo:

- Canchas de deportes (tenis, baloncesto, fútbol, fútbol rápido, voleibol, etc.)
- Circuitos de deportes aventura
- Escuela de instrucción de deportes
- Barras de gimnasia
- Skatistas
- Muro de escalar
- Pista

Acciones propuestas:

- Senderismo / Marcha
- Práctica de deportes en campos o pistas deportivas al aire libre
- Utilización de circuitos de aparatos gimnásticos
- Utilización de circuitos de deporte de aventura: tirolesa, escalada, circuitos suspendidos...
- Práctica de deportes de montaña: montañismo / escalada
- Práctica de Mountain-bike
- Práctica de Skate

### **Estrategias de Producto ecológico**

*Estrategia 1. Incorporar una serie de acciones concertadas, eventos y programas de educación ambiental y conservación natural que, al incorporarse en el diseño del producto y de las*

*estrategias de publicidad sirvan de alta motivación en los mercados meta referentes a su participación y valor respecto a la ECOLOGÍA como producto de su visita e interés a Vías Verdes Jalisco.*

La estrategia está ligada a acciones incluidas al tema del producto educativo, dado que los temas de conservación son ahora incorporados en la esfera de la “educación ambiental”, como una nueva dimensión de tareas, métodos y compromisos que buscan formar en las nuevas generaciones a conservar el medio ambiente con una visión socio-ecológica, (Jongman, 2003). Esto es, para el caso que nos ocupa, a no repetir los mismos errores de padres y abuelos, que han heredado un entorno altamente destruido y contaminado.

Y justamente, vías verdes implica, junto con el rescate de aproximadamente 120 kilómetros de antiguas vías del ferrocarril interno de Jalisco, la posibilidad de “rescatar” algunas de las antiguas arboledas que tradicionalmente se plantaban en los “patios” de las estaciones y en algunos puntos de las vías para proteger los terrenos y la propia obra del ferrocarril. En este mismo tenor, se prefigura una estrategia adicional que asocia la intención y compromiso de conservar la naturaleza, con el hecho de generar su conocimiento y disfrute mediante modalidades de recreación no destructivas.

*Estrategia 2. Incorporar actividades organizadas de visita o recorrido para la contemplación y conocimiento del paisaje y recursos o atractivos naturales, especies endémicas, aves migratorias y de la etnobotánica de las dos regiones, que conjuga esfuerzos de las acciones de recreación, conservación y educación; que formen parte de la oferta y diseño del producto y de algunas de sus estrategias futuras de publicidad, capaces de constituir motivaciones de RECREACIÓN Y CONVIVENCIA con la naturaleza como uno de los valores especiales de Vías Verdes Jalisco.*

Servicios y equipamiento que deben existir para darse a conocer y el equipamiento necesario para cumplir el objetivo:

- Aparcamientos para bicicletas, caballos, carretas y automóviles.
- Aseos
- Centro de Información / de recepción de visitantes o de interpretación
- Caseta de seguridad
- Jardín botánico

Acciones propuestas:

- Monitoreo de las zonas de conservación con las poblaciones de flora y fauna silvestre para verificar la cobertura, la estabilidad y permanencia de las poblaciones.

- Crear una comisión y un plan de vigilancia para el cuidado de la zona de conservación y el área de restauración.
- Creación de reglamentación para el ecoturismo, el cual debe aplicarse a las áreas antes mencionadas.
- Prevención de accidentes a los visitantes y daños al ecosistema.
- Involucramiento activo en al menos dos actividades ecológicas de desarrollo de la comunidad local al año.
- Búsqueda de contacto directo con la naturaleza (desde su consideración como espacio natural)
- Disfrute del paisaje como espacio de relajación y fuente de vida saludable (aire limpio, sin ruidos, etc.)
- Visita dirigida a la observación concreta de algunos elementos de la fauna, vegetación u otros valores
- Utilización terapéutica con el objetivo de mejorar la salud / presencia de centro o itinerarios terapéuticos.
- Monitoreo de las zonas de conservación con las poblaciones de flora y fauna silvestre para verificar la cobertura, la estabilidad y permanencia de las poblaciones.
- Crear una comisión y un plan de vigilancia para el cuidado de la zona de conservación y el área de restauración.

### **Estrategias de Producto educativo**

El producto educativo, aunque no fue requerido por el mercado meta, es esencial para cumplir, complementar y perfeccionar la estrategia general que nos hemos trazado.

*Estrategia. Desarrollar actividades de educación ambiental por medio de programas y estrategias pedagógicas en modalidades como, talleres, visitas guiadas, senderos de interpretación, aulas de naturaleza, y visita a granja-taller. Las que se integraran al conjunto de acciones que fortalezcan el diseño de un producto y estrategias de publicidad novedosas y realmente propositivas que sirvan, además de una motivación EDUCATIVA informal y en contexto recreativo, de libertad y compromiso, generen VALOR y atracción hacia Vías Verdes Jalisco.*

Hoy en día, no se puede imaginar un producto cultural patrimonial, recreativo, de naturaleza y deporte al aire libre, que no incluya algún componente de educación, especialmente dentro del ámbito de las nuevas propuestas pedagógicas informales y no formales, e inclusive de estrategias formales, cuando lo que se aprende y aplica contribuye de alguna manera a la curricula escolar. Así, las innovaciones educativas informales aparecen ya en la hotelería parques temáticos, zoológicos,



parque nacionales y áreas naturales protegidas, granjas, museos, lugares históricos y otros muchos sitios de atracción turística y recreativa.

Servicios y equipamiento que deben existir para darse a conocer y el equipamiento necesario para cumplir el objetivo:

- Servicios de guía de la Naturaleza (itinerarios guiados)
- Aula de Naturaleza
- Granja escuela
- Eco-granja
- Pabellón temático
- Sendero interpretativo
- Vivero escuela
- Huertos escolares, familiares o de ocio
- Organización de cursos, seminarios, talleres de naturaleza, etc.
- Estación de caballos y carretas

Acciones propuestas:

- Senderos pedagógicos
- Charla y foros en universidades (Contactar ponentes, establecer alianzas, cronograma de charlas y foros, camisetas, etc.)
- Visitas guiadas
- Visita a centro de interpretación, aula de naturaleza, escuela-taller, granja-escuela o similar.
- Organización de seminarios, cursos, talleres de naturaleza, etc.
- Desarrollo de campañas y actividades de concienciación y sensibilización
- Formación y conocimiento del medio, en general

### **Estrategias de Producto recreativo**

*Estrategia. Instrumentar un conjunto de acciones y ofertas que garanticen un diseño de producto de alta calidad y valor, traducidas en estrategias de publicidad y distribución, que sirvan de alta motivación para la práctica RECREATIVA de actividades de CONVIVENCIA y ESPARCIMIENTO altamente estimativos y atractivos como parte de la visita a Vías Verdes Jalisco*

Servicios y equipamiento que deben existir para darse a conocer y el equipamiento necesario para cumplir el objetivo:

- Alquiler de bicicletas
- Centro ecuestre / paseos a caballos

- Pequeño parque de atracciones
- Estancias familiares
- Juegos de agua
- Juegos infantiles, juveniles y para adultos mayores
- Zonas de baño y similares
- Áreas de picnic

Acciones propuestas:

- Búsqueda de contacto directo con la naturaleza (desde su consideración como espacio natural)
- Disfrute del paisaje como espacio de relajación y fuente de vida saludable (aire limpio, sin ruidos, etc.)
- Visita dirigida a la observación concreta de algunos elementos de la fauna, vegetación u otros valores
- Utilización terapéutica con el objetivo de mejorar la salud / presencia de centro o itinerarios terapéuticos.
- Realizar paseos a pie
- Realizar paseos en bici
- Realizar paseos a caballo
- Picnic
- Utilización de áreas de juegos infantiles

## CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos, son un primer acercamiento para caracterizar al mercado meta de los servicios y productos que se oferten en este desarrollo, siendo necesario realizar más investigación profunda para ver el efecto real de cada servicio y la percepción de la calidad de los mismos.

Dentro de las limitaciones que se presentaron en esta investigación, se tiene el cumplimiento parcial de la investigación de mercado, dado que el factor tiempo-costo de realizarlas en el resto de las poblaciones que vivirán con una vía verde en sus poblaciones, no hizo posible la totalidad del identificar todo el *Target*.

Dentro de las oportunidades de mejora que podrían realizarse como investigación futura está: una ampliación de la investigación incrementando más poblaciones a investigar, lo cual permitiría obtener unas estrategias más adecuadas que los resultados obtenidos, hacer conclusiones más generalizables, y resultados más contundentes. Sin embargo, las dos poblaciones estudiadas han

cumplido satisfactoriamente con los objetivos de investigación, fue posible responder a todas y cada una de las preguntas formuladas, y han dado lugar a las MACRO estrategias de marketing de las Vías Verdes Jalisco.

Podrían incorporarse investigaciones de mercado en la ZMG (mercado meta secundario) para indagar respecto a si los atributos más sobresalientes de la reputación que dan mayor soporte a las vías verdes, son los mismos del mercado meta primario. También podrían estudiarse otras regiones y zonas geográficas y analizar su entorno, la cultura y las tradiciones de cada región y su influencia en los atributos de las vías verdes que más impactan, a nivel nacional en el proceso de obtención y conservación de público cautivo.

Es necesario que estos resultados al igual que todos aquellos estudios que se han realizado sobre las vías verdes deban ser difundidos y analizados, no sólo por el personal que trabaja en las Vías Verdes Jalisco, sino por los representantes y autoridades de la comunidad, así como los miembros de toda la comunidad para que conozcan el potencial de los recursos de un plan de marketing, y los beneficios que de ellos pueden obtener si se administran adecuadamente bajo el concepto de sustentabilidad, ya que la idea es que el beneficio no sea únicamente para ellos sino para las futuras generaciones de jaliscienses.

El éxito del marketing social frecuentemente depende de la medida en la que su administrador desarrolle políticas estratégicas para la construcción de este activo intangible, para lo cual se sugieren las cuatro estrategias del marketing aplicables a la institución, óptimas para que pueda construir y desarrollar su propio *branding*.

## REFERENCIAS

- American Marketing Association (AMA) (2004).
- Andreasen, A., Lee, N., & Rothschild, M. (2008). Further Thoughts on the 2007 AMA Definition of Marketing and Its Implications for Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 14(2), 101-104.
- Aycart, C. (2008). *Tercer Seminario Iberoamericano de Vías Verdes: El programa Vías Verdes en España*. España. Fundación de los Ferrocarriles Españoles.
- Bloom, P. N., Hussein, P. Y. & Szykman, L. R. (1995). Benefiting society and the bottom line. *Marketing Management*, 4(3), 8-18.
- Dann, S. (2008). Adaptation and Adoption of the America Marketing Association (2007). Definition for Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*.
- Díaz, F. J., y Vanegas, J. (2008). *Plan Maestro Vías Verdes Jalisco*. Jalisco, México: Gobierno de Jalisco.

- Fernández Gago, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Thomson Editores. España.
- Guédez, V. (2006). *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial*. Editorial Planeta. Venezuela.
- INEGI. Censo de población y vivienda 2005.
- Jongman, R. (2003). Ecological networks and greenways in Europe: reasoning and concepts. *Journal of Environmental Sciences (China)*, 15(2), 173-181.
- Kotler, P. (1975). *Marketing for non-profit organizations*. New Jersey, USA. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Lee, N. R. (2007). Transformation-Marketing in the Public Sector: The Final Frontier. *Public Manager*, 36(1), 12.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Márquez, T. (2008). *Tercer Seminario Iberoamericano de Vías Verdes: El programa Vías Verdes México*. Centro Nacional para la Preservación del Patrimonio Cultural Ferrocarriles.
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing social, teoría y práctica*. México. Pearson Education.
- Wiebe, G. D. (1952). Responses to the televised Kefauver hearings: Some social psychological implications. *Public Opinion Quarterly*, 16(2), 179-200.
- Zambrana, V. M. (2012). *Marketing Social Aplicación Práctica*. (U. C. MADRID, Ed.) Madrid: Editorial iepala y Llibrería tercer mundo.