

## Reseña del Libro “Mercadotecnia Social, cambiando comportamientos para siempre”

Review of book: “Social Marketing: Changing Behaviors for Good”<sup>[1]</sup>

Karla Patricia Quintal Gordillo <sup>a</sup>, Antonio Emmanuel Pérez Brito <sup>b</sup>, Mireya Noemí Hernández Islas <sup>c</sup>

---

### Abstract:

The book “Social Marketing: Changing Behaviors for Good” by Nancy E. Lee and Philip Kotler is recommended for marketing students, program managers, those working in community relations or communication positions, and current and future professionals responsible of public behaviors looking for the knowledge and ability in the use of Social Marketing concepts and tools to influence the behavior of target audiences to benefit a whole society.

From Defining and distinguishing Social Marketing, this book teaches a systematic, sequential ten step Social Marketing planning process model, that includes analyzing the Social Marketing environment, selecting target audiences, objectives and goals, developing Social Marketing strategies and managing these programs. The book offers in each chapter story cases and ethical considerations, and Social Marketing planning worksheets, sample plans and resources in the epilogue, also available in a downloaded version, to use the concept and tools to achieve big and positive social changes.

### Keywords:

*Marketing, Social Marketing, Behavior, Social Issue*

---

### Resumen:

El libro “Mercadotecnia Social, cambiando comportamientos para siempre” de Nancy E. Lee y Philip Kotler es recomendado para estudiantes de mercadotecnia, gestores de programas sociales, trabajadores en relaciones comunitarias o puestos de comunicación y actuales y futuros profesionistas responsables de cambiar comportamientos públicos, que busquen el conocimiento y habilidad en el uso de las herramientas y conceptos del marketing social, con el fin de influenciar en el comportamiento del mercado meta para beneficiar a una sociedad.

A partir de la definición y distinción de Mercadotecnia Social, este libro enseña de manera sistemática y secuencial el desarrollo de un plan de mercadotecnia social en diez pasos, en los cuales se realiza el análisis del ambiente, selección de los mercados meta, objetivos y metas, desarrollo de estrategias de mercadotecnia social y la administración de estos programas. El libro proporciona casos reales y consideraciones éticas a tomar en cuenta en cada capítulo y en el epílogo se encuentran hojas de trabajo para realizar el plan de mercadotecnia social y ejemplos de programas y recursos disponibles en versión descargable para hacer uso de los conceptos y herramientas para el logro de positivos y grandes cambios sociales.

### Palabras Clave:

*Mercadotecnia, Mercadotecnia Social, Comportamiento, Problema social*

---

### Introducción

El libro “Mercadotecnia Social, cambiando comportamientos para siempre” de Nancy E. Lee y Philip Kotler, está dirigido a personas que deseen desarrollar e implementar de forma secuencial un plan de mercadotecnia

---

<sup>a</sup> Coordinadora de la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, Universidad Autónoma de Yucatán, Facultad de Contaduría y Administración, Email: karla.quintal@correo.uady.mx.

<sup>b</sup> Profesor de la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, Universidad Autónoma de Yucatán, Facultad de Contaduría y Administración, Email: Antonio.perez@correo.uady.mx.

<sup>c</sup> Profesor de la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, Universidad Autónoma de Yucatán, Facultad de Contaduría y Administración. , Email: Mireya.hernandez@correo.uady.mx.

social con el objetivo de influenciar en los mercados meta el aceptar, modificar, rechazar, abandonar, continuar o cambiar un comportamiento deseado de manera exitosa, impactando de manera positiva a la sociedad. Se recomienda un modelo de 10 pasos para desarrollar a través de la teoría y la práctica, programas de mercadotecnia social donde la revisión de literatura y entrevistas con colegas, la investigación formativa, el pretest y la evaluación interna juegan un papel muy importante.

Sobre el autor

Nancy E. Lee Fundadora es presidenta de Social Marketing Services, Inc. Docente en la Universidad de Washington y en la Universidad de Seattle, con más de 30 años de experiencia en el ámbito del marketing, ha escrito nueve libros más en conjunto con Philip Kotler conocido como el padre de la mercadotecnia. Juntos han desarrollado el tema de mercadotecnia en el sector público y la mercadotecnia social. Podemos encontrar más información sobre Nancy en [www.socialmarketingservice.com](http://www.socialmarketingservice.com) donde podremos encontrar interesantes artículos e información acerca de marketing social.

## Desarrollo

### Parte I. Entendiendo la Mercadotecnia Social

Esta primera parte comprende dos capítulos los cuales mencionan el concepto de mercadotecnia social y los diez pasos del modelo para desarrollar un plan estratégico de mercadotecnia social.

Capítulo 1. Definición y distinción de la mercadotecnia social. - La mercadotecnia social es una disciplina de la mercadotecnia enfocada a influenciar comportamientos para reducir o eliminar problemas sociales con relación al ambiente, la salud, las comunidades y cuestiones financieras, entregando un beneficio positivo a los individuos y a la sociedad. Se explica su origen y sus diferencias con otras disciplinas relacionadas y la mercadotecnia comercial ya que el principal beneficiario en esta es el accionista y no la sociedad. Menciona los problemas sociales que se pueden beneficiar de esta disciplina y el perfil de quién lo realiza.

Capítulo 2.-Diez Pasos en el Proceso de Planeación Estratégica de Mercadotecnia. - La historia de un caso al inicio de este capítulo, demuestra de manera positiva el retorno de inversión del tiempo en el proceso de la planeación, ya que es fundamental para el logro del éxito. Resume los diez importantes pasos a desarrollar para un plan de mercadotecnia convincente, los cuales deben ser descritos a pesar de que se necesitará regresar y realizar algunos ajustes antes de completar el plan.

Parte II. Analizando el Ambiente de Mercadotecnia Social Recordar la terminología de investigación más importante y la introducción de los diez pasos para desarrollar un plan de investigación en el capítulo tres, son fundamentales para después iniciar con el capítulo cuatro que abarca los dos primeros pasos para desarrollar el plan o programa de mercadotecnia social.

Capítulo 3. Determinando las opciones y necesidades de la investigación.- Se presentan algunos de los términos más comunes en la investigación de mercados y explica brevemente cada uno de ellos categorizándolos por su objetivo, fase en el proceso de planeación, fuente de información, enfoque de recolección de base de datos primarios y su rigor científico y describe de igual manera nueve pasos para desarrollar un plan de investigación: conocer el propósito de la investigación, conocer para quien es la investigación, identificar objetivos informativos, elegir el mercado meta, encontrar métodos más efectivos y eficientes para realizar la investigación, establecer la muestra, realizar el piloto y trabajo de campo, crear un acercamiento analítico y realizar el reporte.

Capítulo 4. Escogiendo el problema social, propósito y enfoque del plan y realizando el análisis de la situación. - El primer paso del modelo tiene como intención el clarificar el porqué del programa de mercadotecnia social, qué se desea lograr y en dónde se enfocarán todos los esfuerzos a realizar. Esto incluye la identificación del problema social a combatir que responde a preguntas como: ¿Cuál es el problema social?, ¿Qué tan malo es?, ¿Cómo se sabe? y ¿Qué contribuye al problema?, la recolección de información anterior relevante y relacionada con el problema social, búsqueda del propósito del programa siendo este el último beneficio obtenido si el mercado meta desempeña la conducta deseada y se toman en cuenta las preguntas: ¿Cuál es el impacto potencial de una campaña exitosa? y ¿Qué diferencia hará? Y por último seleccionar el mejor enfoque para la campaña que tendrá un enorme potencial para realizar el cambio de comportamiento, llenar una necesidad significativa, coincidir con las capacidades de la organización y contribuir a mejorar el problema social. El segundo paso en el cual se conduce un análisis de la situación, ofrece siete factores para analizar el microambiente de la organización patrocinadora y siete fuerzas del macroambiente para conocer las oportunidades y amenazas externas.

Parte III. Seleccionando los mercados meta, objetivos y metas

La investigación formativa contribuye a que las campañas se encuentren centradas en el consumidor y aporten al éxito de las mismas.

Capítulo 5. Segmentando, evaluando y seleccionando mercados meta. - Este capítulo explica los pasos para seleccionar mercados meta: segmentar el mercado, evaluar los segmentos y seleccionar uno o más segmentos como mercado meta. Es importante tomar en cuenta las variables tradicionales: demográfica, geográfica, psicográfica y conductual para describir mercados de consumo; sin embargo, existen cinco modelos adicionales utilizados en la mercadotecnia social: El modelo de etapa de cambio describe seis etapas por las que la gente pasa para cambiar un comportamiento, el modelo de Difusión de Innovación sugiere que los que adoptan alguna innovación pasan a través de diferentes puntos de aceptación, la segmentación de estilo de vida incluye variables demográficas, psicográficas, de conocimiento, actitud y comportamientos

actuales relacionados con la salud personal, la segmentación medioambiental permite identificar seis grupos de personas preocupadas por el medio ambiente y la segmentación generacional la cual es influenciada por la edad.

Capítulo 6. Estableciendo objetivos de comportamiento y metas. - En este cuarto paso del desarrollo del plan de mercadotecnia social, el objetivo principal es el cambio de comportamiento, el cual debe ser simple y claro. Sin embargo, otros dos objetivos pueden ser establecidos: el de conocimiento, el cual es lo que deseas que el mercado meta sepa con base en estadísticas y hechos y el de creencia, lo que pretendes que el mercado meta crea este se encuentra relacionado con actitudes, opiniones o valores. Las metas representan la base para evaluar la campaña, por lo que deberán ser relevantes a los esfuerzos del programa, medibles, cuantificables y en tiempo.

Capítulo 7. Identificando barreras, beneficios, motivadores, la competencia y otros influyentes. - Es en este paso cinco, es donde el mercadólogo social conoce cómo se siente el mercado meta con relación al cambio de comportamiento deseado, a través de la investigación de mercados más adecuada, que le ayude a descubrir las barreras percibidas, beneficios deseados, motivadores potenciales, la conducta opuesta a la deseada y otros influyentes del mercado meta. Esto permite que el proceso de planeación este fundamentado y guiado por los intereses del mercado meta.

Capítulo 8. Aprovechando las teorías de cambio de comportamiento, modelos y marcos teóricos. - A pesar de no ser un paso dentro del modelo de desarrollo del programa, se ofrece como guía de referencia para identificar y entender las diversas teorías, modelos y marcos teóricos que apoyen al desarrollo de las estrategias de mercadotecnia social que motiven al mercado meta.

Parte IV. Desarrollando Estrategias de Mercadotecnia Social.

La decisión de como influenciar en el mercado meta, empieza con el desarrollo de las 4 Ps de la mercadotecnia. El producto, precio, plaza y promoción son herramientas que contribuyen a la aceptación del nuevo comportamiento al crearles y entregarles a cambio un valor.

Capítulo 9. Elaborando el posicionamiento deseado. - El paso seis del proceso de desarrollo del programa de mercadotecnia social recomienda desarrollar un enunciado de posicionamiento con base en la información recolectada del paso cinco. Puede ser estar enfocado a la conducta, barreras, beneficios o competencia e incluye la propuesta ofrecida al mercado meta, la cual posteriormente se verá reflejada en el desarrollo de las cuatro Ps de la mercadotecnia.

Capítulo 10. Producto: Creando la plataforma del producto. - En la mercadotecnia social se incluyen tres niveles de producto que el mercado meta requiere a cambio de realizar la conducta deseada: el núcleo, el beneficio requerido; el producto actual, productos o servicios para ser utilizados, adquiridos o consumidos y el producto aumentado,

elementos adicionales que son ofrecidos o promovidos junto con el producto actual.

Capítulo 11. Precio: Determinando incentivos y desincentivos monetarios y no monetarios. - El precio de un producto de mercadotecnia social es el costo que el mercado meta asocia con la adopción de la nueva conducta que se desea. En este capítulo la herramienta de precio contribuye a asegurar que el beneficio que se ofrece al mercado meta es igual o mayor al costo de cambiar la conducta existente o adoptar la nueva. Existen 4 tácticas enfocadas al comportamiento deseado: aumento de beneficios monetarios, aumentos de beneficios no monetarios, disminución de costos monetarios y disminución de costos no monetarios; y dos tácticas enfocadas a la competencia: aumento de costos monetarios y disminución de costos no monetarios.

Capítulo 12. Plaza: Haciendo el acceso más conveniente y agradable. - Esta tercera herramienta indica el dónde y cuándo el mercado meta desempeña el comportamiento deseado, adquiere productos tangibles relacionados y recibe algún servicio asociado. Los autores recomiendan diez estrategias, entre ellas: hacer la locación más cercana, extender el horario, vencer barreras psicológicas relacionadas con la plaza, ser más accesibles que la competencia, etc.; con el fin de hacer más conveniente y agradable el desempeño de la conducta deseada.

Capítulo 13. Promoción: Decidiendo los mensajes, mensajeros y estrategia creativa. - Desarrollar la estrategia de comunicación es la última herramienta del paso siete. En este capítulo incluye el desarrollo del mensaje, mensajeros y estrategia creativa, dejando los canales de comunicación para el siguiente. El libro considera que la forma más efectiva de establecer mensajes claros es desarrollando un "brief" creativo el cual ayudará a asegurar que la comunicación sea significativa, creíble y distintiva; así mismo, la realización de un "pretest" de los mensajes potenciales con la intención de elegir las opciones más efectivas y eliminar las menos efectivas.

Capítulo 14. Promoción: Seleccionando canales de comunicación. - Los mercadólogos inteligentes han migrado de los canales de comunicación tradicionales a una mezcla integrada de medios. Este capítulo es una guía para decidir la mezcla de canales de comunicación más efectiva y eficiente que logre que el mercado meta actúe. Se describen los tres tipos de comunicación: en masa, selectiva y personal, así como los medios de comunicación tradicional y no tradicional existentes.

Parte V. Administrando Programas de Mercadotecnia Social. Para conocer el éxito de un plan, se necesitan saber el qué, cómo y cuándo medir

Saber qué, cómo y cuándo medir, establecer presupuestos con base en los productos, incentivos, canales de distribución, promociones, etc; y transformar las estrategias en acciones, son fundamentales para conocer el éxito del desarrollo e implementación del plan de mercadotecnia social.

Capítulo 15. Desarrollando el plan de monitoreo y evaluación. El paso ocho del modelo, incluye 5 importantes componentes que los autores proponen deben ser incluidos en el plan de evaluación: propósito, resultados a medir, métodos, tiempo y presupuesto y que son determinados respondiendo el ¿por qué?, ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿quién? y ¿cuánto? de la medición.

Capítulo 16. Estableciendo presupuestos y buscando fondos. Este capítulo te lleva a través de cómo determinar el presupuesto, cómo justificarlo y cómo encontrar otros recursos adicionales con el fin de presupuestar el programa de mercadotecnia social. Los autores ofrecen cuatro relevantes formas de determinar presupuestos; sin embargo, el mejor método para establecer presupuestos preliminares en mercadotecnia social es el de “Objetivo y Tarea”. Se trata de revisar objetivos específicos, identificar tareas que deben ser desempeñadas para alcanzarlos y estimar los costos asociados con estas tareas. Varias opciones para explorar fondos adicionales son explicadas con ejemplos.

Capítulo 17. Creando un plan de implementación y comportamientos sostenidos. - Último paso del modelo de planeación de mercadotecnia social que convierte las estrategias en acciones. En este capítulo, los autores recomiendan once diferentes formas de organizar las etapas del plan con el fin de ganar tiempo para obtener mayor presupuesto, ideas para la sostenibilidad del mercado meta en las etapas de cambio y para compartir y vender el plan de implementación.

## Referencias

- [1] Lee N, Kotler P, Thousand Oaks, United States. “Social Marketing: Changing Behaviors for Good”. SAGE Publications Inc 2015