



aga marketing
increasing marketing effectiveness®



Estimados Amigos:

En Aga Marketing, como todos los jueves, continuamos presentándoles artículos de temas relacionados con las nuevas tendencias en Marketing, Negocios, Investigación de mercados entre otro.

3 claves de Philip Kotler para hacer marketing social

Artículo Adaptado por AGA Marketing
Autor: Altonivel

El gurú del marketing explica 3 consideraciones básicas para que tu marca crezca siendo socialmente responsable y logre una mejor percepción de tu audiencia.

Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, explica de qué forma tu marca se puede abrir camino hacia el crecimiento a partir del marketing social que le permitirá ser una empresa socialmente responsable.

Durante su participación en el World Marketing Forum, Kotler detalló que el marketing social supone ser una gran oportunidad para la industria, ya que muchas son renuentes y hasta indiferentes con las causas de interés público. En ese sentido, hay tres grandes temas que tu marca debe contemplar para sumarse a la ola de empresas socialmente responsables:

Cambiar hábitos de pensamiento

El marketing social es un cambio en distintos sentidos: es el “diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o prácticas en grupos”, afirma Kotler. Pero ese cambio de hábitos de pensamiento es un acto, es decir, se necesita transformar la forma en que piensa un grupo determinado de personas para ofrecerles un mayor bienestar en algún renglón de su vida.

INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones



aga marketing
increasing marketing effectiveness®

15

Aniversario
1998-2013



aga marketing
increasing marketing effectiveness®



Así que si quieres vender y posicionar una idea colectiva y social, debes pensar en la forma en que te perciben tus consumidores y en la forma en que quieres que te perciban. ¿Cuál es tu reputación y cuál te gustaría que fuera tu reputación?

Nuevas actitudes

Ahora pasamos a la etapa en donde tu audiencia sabe que el cambio en esta percepción le ofrece un bienestar, pero también a la sociedad a la que pertenece, incluso, al mundo entero. Sumar tu mensaje y tu reputación a una causa sustentable implica, por un lado, hacerlo por convicción, y por otra, convencer y concientizar a tu target de que al consumir tu marca, está beneficiando al ambiente y a la población en general.

A través de la concientización o la re-educación en la forma de asumir algún cambio de paradigma, podrás colocar y posicionar tu campaña de marketing social. Tu idea y tu mensaje deben ir más allá de una ecuación monetaria, pues el interés también tiene que ser por el usuario y por la causa.

Nuevos hábitos de consumo

Esto tiene que ver con la creación de nuevos conceptos: dejar de pensar en un consumidor y en los costos, tanto de él como en los tuyos.

Según Kotler, tu campaña de marketing social debe utilizar todas las técnicas y herramientas disponibles para incrementar la adopción de ideas y causas de alto consenso, de tal manera que su consumo sea masivo y prácticamente inobjetable.

Sólo por mencionar un parámetro, puedes considerar que tu campaña debe lograr una visión como la de “no cortar árboles” o “tomar agua natural”; y de forma inversa, consumir, drogas, alcohol o tabaco.

INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones



aga marketing
increasing marketing effectiveness®

15

Aniversario
1998 • 2013



aga marketing
increasing marketing effectiveness.



Los incentivos y las promociones te ayudarán a lograr un posicionamiento más rápido, ya que se trata de condicionar nuevos hábitos, y a muchos consumidores les gusta más sumarse a las causas cuando obtienen algo a cambio.

¿Qué otras consideraciones debes tomar para el marketing social? ¿Cuáles son las mejores causas para hacerlo con éxito?

Esperamos que este artículo haya sido de su total agrado, por lo cuál nos ponemos a sus órdenes para ampliar este tema por los medios que sean más convenientes.

Nuestro próximo tema será de gran interés para ustedes, el cuál enviaremos en las próximas semanas.

Le saludamos sus amigos de **AGA MARKETING**.

Síguenos en:



INVESTIGACIÓN

- Participación de mercados
- Atractividad de mercados
- Satisfacción del cliente
- Pruebas de producto
- Sesiones de grupo
- Monitoreo de precios
- De competencia
- Imagen y posicionamiento
- Test publicitarios
- Estudios Ad-hoc

CONSULTORÍA

- Branding
- Marketing plan estratégico
- Expansión y diversificación
- Conocimiento de mercado
- Lanzamiento de productos
- Cursos de marketing

COMUNICACIÓN

- Conceptos creativos
- Desarrollo de campañas
- Diseño gráfico
- Trade marketing
- Eventos y convenciones



aga marketing
increasing marketing effectiveness.

15

Aniversario
1998 • 2013