

5. Mercadotecnia social: un análisis teórico, acciones y su aplicación en la prevención de lesiones no intencionales

ABRAHAM ESPEJO MARTÍNEZ¹

ABIGAIL DEL CARMEN ESPEJO CRUZ²

DOI: <https://doi.org/10.52501/cc.226.05>

Resumen

Las lesiones no intencionales ocupan una gran incidencia a nivel mundial y en México no son la excepción debido a que involucran a todos los sectores de la sociedad, así como a todas las edades, siendo su principal incidencia los menores de edad, dentro de los cuales se cuentan los niños y adolescentes. Las lesiones no intencionales involucran principalmente a las personas encargadas del sector salud una vez que ocurren, sin embargo, desde la primera atención hasta la recuperación total de quien las sufre, intervienen un sinnúmero de profesionales en cada caso específico, como el familiar que descubre el incidente, los encargados de los primeros auxilios como enfermeros, médicos generales, especialistas por nivel de edad del paciente, hasta los psicólogos y trabajadores sociales cuya intervención es indispensable para la recuperación total. En este sentido, el presente documento pretende servir como una herramienta para el desarrollo de estrategias de prevención de lesiones no intencionales utilizando la mercadotecnia social, la cual, mediante un proceso general, permite establecer diversas actividades para disminuir riesgos y contar con información puntual respecto de las medidas que se deben seguir en casos específicos que pueden presentarse, o para estar en condiciones de ayudar a abatir la incidencia de

¹ Doctor en Ciencias de la Administración. Profesor-investigador de tiempo completo de la Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca, México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9888-4892>, correo: aem@usa.com

² Ingeniero en Agricultura Sustentable y Protegida. Estudiante de la Maestría en Biología Molecular y Celular de Plantas en la Universidad Politécnica de Valencia, España. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8832-0428>

dichas lesiones así como en el proceso de recuperación de las mismas, teniendo en consideración la importancia que representa la cultura de la prevención así como la relevancia que reviste la adopción de comportamientos saludables en la sociedad.

Palabras clave: *mercadotecnia social, prevención, lesiones no intencionales, niños.*

Introducción

Desde sus orígenes, la mercadotecnia o *marketing* se ha utilizado para hacer llegar a los consumidores las diferentes características, cualidades o especificaciones que pueden caracterizar a los bienes y servicios que se ofertan en el mercado estableciendo el vínculo necesario entre vendedores y consumidores, de tal forma que se cuente con la información necesaria para tomar la decisión de compra o contrato de cualquiera de ellos según sea el caso. Sin embargo, en múltiples ocasiones se ha aludido a la mercadotecnia como una fábrica de necesidades para que los consumidores compren o soliciten los bienes y servicios aún y cuando estos sean innecesarios o sólo satisfagan un deseo momentáneo.

Por lo anterior, la disciplina en mención se ha tenido que diversificar para poder hacer frente a los diferentes tipos de deseos y necesidades de los consumidores, de tal forma que sea capaz de dar cobertura al mayor número sectores e integrantes de la sociedad y así poder inferir de la manera más eficiente en ella.

En este sentido, existen las más diversas áreas, como la salud, educación, información, cultura entre otras, en las cuales puede utilizarse, ya que permite centrarse en situaciones específicas para solucionar problemáticas diversas al acelerar procesos educativos; promover, reforzar o modificar estilos de vida al proponer enfoques diferentes y novedosos abordando las problemáticas mediante el desarrollo de mensajes innovadores, persuasivos y concretos para el logro de las metas.

Una de las áreas en la que mayores beneficios puede proporcionar mediante su aplicación es la salud, ya que se puede utilizar para diseñar herra-

mientas que permitan mejorar la calidad de vida de la sociedad mediante programas de educación alimentaria, control de obesidad, establecimiento de dietas y planes de ejercitación, prevención de diferentes afectaciones de salud, como enfermedades de toda índole, y sobre todo, de accidentes domésticos, es decir, lesiones no intencionales.

Estas últimas pueden ocurrir en cualquier momento y lugar, pero que, sin embargo, son susceptibles de reducirse e, incluso, evitarse, mediante la planificación de un proceso de mercadotecnia social para su aplicación en la prevención de lesiones no intencionales (LNI), del cual, el presente documento realiza un aporte genérico que permita el desarrollo de algunos más específicos para su aplicación a gran escala y poder disminuir el grado de incidencia de este tipo de LNI.

Revisión de la literatura

Mercadotecnia social

Una de las ramas de la mercadotecnia que actualmente presenta mayor relevancia es la mercadotecnia social, debido a que es una disciplina indispensable para el cambio de comportamiento, ideas y creencias en el proceso salud-enfermedad y de calidad de vida para el beneficio individual y para la sociedad, y se dirige a las personas para influenciar a aceptar o rechazar conductas determinadas que ponen en riesgo su vida y su bienestar (Maguiña *et al.*, 2020).

La mercadotecnia social, por medio de la promoción de la salud, actúa como un componente transversal para prevenir, promover y mejorar la calidad de vida de los individuos y ha sido ampliamente recomendada y utilizada por la Organización Mundial de la Salud, la Organización Panamericana de la Salud, la Fundación de las Naciones Unidas para la Defensa de la Niñez y la Conferencia de Ottawa para planear, diseñar, ejecutar y evaluar los programas y campañas para la promoción de la salud; además, utiliza la investigación científica para desarrollar estrategias que influyan en el comportamiento individual o poblacional, pues es estratégica por su eficacia y eficiencia en su aplicación (Góngora, 2014).

Entre las principales fortalezas de la mercadotecnia social están focalizar grupos específicos de población para atender y entender las necesidades y analizar factores del entorno para lograr cambios en la población, involucrando no solamente al público, sino a instituciones de distintos sectores sociales, a través de un equipo multidisciplinario. La mercadotecnia elabora estrategias sumamente innovadoras a través de las 4 P (producto, precio, plaza y promoción). En este sentido, el producto es el comportamiento que se desea obtener y los beneficios adquiridos a este cambio, el precio es el costo personal de adoptar un nuevo comportamiento, ya sea costo económico o intangible; la plaza representa el lugar donde se promoverá la estrategia para el comportamiento deseado por la población, y la promoción es el uso de estrategias de comunicación para transmitir los mensajes a la audiencia (Felipe & Morales, 2022).

Uno de los modelos que más ha destacado en materia de promoción y prevención de la salud en los últimos años es el de la mercadotecnia social, que busca integrarse con otros enfoques para acercar a individuos y comunidades a un bienestar social. Si bien, los orígenes de la mercadotecnia se dan en el ámbito empresarial, hace ya un par de décadas que su uso se ha vuelto popular en fundaciones, organizaciones sociales, grupos religiosos e instituciones públicas (Alvizo & Quintal, 2022).

Phillip Kotler, uno de los principales teóricos de esta estrategia, considera que la mercadotecnia social es la que implementa una organización sin fines de lucro o gubernamental para promover una causa y existe desde hace mucho tiempo. En la década de 1950, India puso en acción campañas de planificación familiar; en la década de 1970, Suecia presentó campañas de marketing social para convertirse en una nación sin fumadores ni bebedores, y en la década de 1980, el Banco Mundial, la Organización Mundial de la Salud y los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades de Estados Unidos comenzaron a utilizar e impulsar el uso del término “marketing social” (Kotler & Keller, 2012).

Existen diferentes tipos de organizaciones que realizan marketing social en Estados Unidos. Algunas de las agencias gubernamentales que lo practican son los Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades, el Departamento de Salud, el Departamento de Bienestar Social y Servicios Humanos, el Departamento del Transporte y la Agencia de Protec-

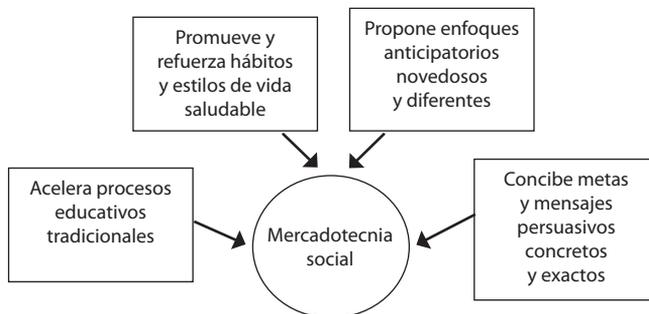
ción Ambiental. Hay cientos de organizaciones no lucrativas que practican el marketing social, entre ellas la Cruz Roja, la United Way y la Asociación Estadounidense contra el Cáncer (Kotler & Keller, 2012).

Este marco es sobresaliente porque pone el énfasis en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y en la promoción de hábitos y estilos de vida saludables (Alvizo & Quintal, 2022). De esta manera, busca incorporar dentro del mercadeo la necesidad de relacionar la marca de un producto o servicio con causas sociales con las cuales los grupos sociales se identifican y se comprometen a transformar (Aristizábal *et al.*, 2007) (figura 1).

La mercadotecnia social representa la evolución de los esfuerzos previos para lograr un cambio social. Del mismo modo en que los proveedores comerciales se comunican para fomentar las pruebas, la adopción, el etiquetado y las compras regulares de sus productos, los proveedores sociales también se comunican para alentar la aceptación, adopción y mantenimiento de propuestas o comportamientos sociales específicos. Un ejemplo es el anticonsumo, esto puede implicar comunicar los beneficios de un estilo de vida más simple y racionalizado (Ramos, 2021).

Los programas y campañas enfocados en la mercadotecnia social han tenido mucho éxito a partir de investigación sobre las necesidades, creencias y deseos del público objetivo y cómo lo perciben. En México, en el 2010 se elaboró un manual de mercadotecnia social en salud con el objetivo de implementar estrategias en los programas de salud pública para buscar cambios de comportamientos en la población a través de diferentes

Figura 1. Aportes de la mercadotecnia social



Fuente: Alvizo & Quintal (2022).

canales de distribución y para la difusión de los mensajes de salud (Felipe & Morales, 2022).

Es importante saber que la mercadotecnia social es una prioridad como herramienta para la implantación de estrategias y programas frente a aquellos problemas que enfrenta la salud pública [...] además de que todo profesional de la salud y los directivos deben estar continuamente capacitados en esta área para mejorar el desempeño de las instituciones y empoderar al individuo o las comunidades y, al mismo tiempo, utilizar los recursos de manera efectiva para lograr una salud universal, teniendo en cuenta que se requiere un sistema de salud universal y resiliente. (Felipe & Morales, 2022, p. 4).

Lesiones no intencionales

Los factores de riesgo en casa suelen dar como resultado LNI de diversa índole que mediante una serie de estrategias podrían ser prevenidas y, en consecuencia, evitadas, sin embargo, se requiere de plantear diferentes escenarios de acuerdo con dichos factores de riesgo, una herramienta invaluable para tal fin es la prevención.

En el informe del 2012 de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) citan que ocurren cada año cerca de 950 000 defunciones en niños y jóvenes menores de 18 años y el 90% son no intencionales. Aparte de las defunciones, decenas de millones de niños sufren lesiones no mortales que precisan atención hospitalaria. Muchos sufren posteriormente algún tipo de discapacidad, a menudo con consecuencias de por vida (Peden *et al.*, 2012). De acuerdo con cifras actualizadas en los sitios electrónicos de estos mismos organismos se considera que las lesiones de tráfico y las lesiones no intencionales se encuentran entre las principales causas de muerte entre los niños de 5 a 14 años en América Latina y el Caribe.

A pesar de que es un acuerdo universal que los niños tienen el derecho a vivir en un ambiente seguro y a la protección contra lesiones, estas siguen sien-

do un problema de salud en todo el mundo [...]. Las LNI representan una importante causa de morbilidad y mortalidad a cualquier edad y la población pediátrica no es la excepción. No están circunscritos a sexo, raza o condición socioeconómica. (Bustos *et al.*, 2014, p. 69).

Sevilla *et al.*, (2019) establecen que espacios reducidos, economía precaria, bajo nivel educativo, madre trabajadora, padre ausente, favorecen la presencia de lesiones. Igualmente, intervienen aspectos culturales, como hábitos y costumbres que participan de manera importante en la percepción del riesgo, así como en la explicación del evento por parte de los cuidadores con ideas de fatalismo o creencias místico-religiosas. De igual forma, mencionan que los accidentes en niños y niñas no sólo están relacionados con diversos tipos de traumatismos, heridas o quemaduras, sino que también están rodeados de aspectos como el cuidado, responsabilidad o culpa. Asimismo, hay una explicación acerca de su ocurrencia —el azar, el infortunio, la fatalidad y el riesgo—, por lo que llegan a ser considerados en ocasiones como parte inherente de su vida y como eventos ante los que nada se puede hacer para evitar que sucedan y que los riesgos se acrecientan o disminuyen dependiendo de las edades, de las circunstancias físicas, habitacionales, de las condiciones económicas, al igual que de las actitudes y mentalidades en relación con aspectos de cuidado y prevención. Además, se suma otro factor relevante: la falta de comunicación sobre la presencia de estos accidentes así como características de los sistemas de cuidado familiar.

Para tal efecto, y para disminuir este tipo de situaciones se hace necesaria la cultura de la prevención tomando en consideración que

las estrategias de salud pública deben ser implementadas desde las características culturales, demográficas, sociales y económicas del entorno. Las políticas de prevención [...] alrededor del mundo contemplan diversas medidas, pero se requiere la implementación de las que sean más efectivas en cada contexto. Además, los actores sociales deben reconocer y promover las recomendaciones sobre el tema para su efectividad. (Suárez, 2023 p. 76).

El término lesión no intencional (LNI) se define como aquella lesión no causada de forma premeditada y que es una de las causas más frecuen-

tes de muerte entre los niños de todas las edades. En el 2013, las LNI en el mundo constituyeron el 15.4% de aproximadamente 2.6 millones de muertes registradas para la población de 1 a 14 años (Sato *et al.*, 2018). Según la OMS, se estima que mueren alrededor del mundo aproximadamente 100 niños por hora a causa de lesiones, de las que el 90% son no intencionales (OMS, 2008). Dentro de los factores de riesgo en el hogar están escaleras, ventanas sin protección de metal, muebles inestables, almacenamiento de pesticidas, medicamentos, venenos, cubetas de agua expuestas, acceso fácil a la estufa o a utensilios como los cuchillos (Bhuvaneshwari *et al.*, 2018).

Muchas de estas lesiones son tratables, pero, a pesar de esto, la discapacidad secundaria, aunque sea leve, puede afectar de dos a tres años la calidad de vida del niño, [...] pues aparte de las consecuencias médicas que conllevan estas lesiones, puede producirse una ausencia prolongada a la escuela, que tendrá consecuencias en su progreso educativo. (Alshahethi *et al.*, 2018, p. 2).

Herrera *et al.*, (2020) consideran que es necesario revisar las pautas de promoción y prevención de salud en las consultas de pediatría y atención primaria a los cuidadores de estos infantes para prevenir las LNI y disminuir su frecuencia tanto como sea posible.

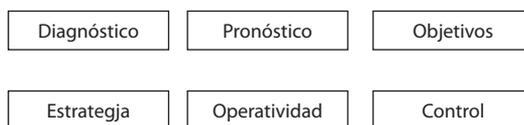
Proceso de mercadotecnia social

Para la planificación de un proceso de mercadotecnia social es necesario realizar una serie de actividades que van desde el diagnóstico hasta el control, a fin de que la campaña sea eficiente y cumpla con los objetivos que se plantean. A continuación, se mencionan cada una de estas etapas que los autores Olearte *et al.*, (2011) consideran necesarias para tal fin.

- *Diagnóstico*: consiste en definir y delimitar la problemática o causa social que se pretenda solucionar determinando las variables que lo identifican, generan y mantienen además de su frecuencia e intensidad.

- **Pronóstico:** consiste en generar hipótesis acerca de las causas y factores que ocasionan la problemática, así como la recopilación de información relacionada con las mismas planteando la preguntas que serán respondidas con las acciones que se desarrollen más adelante como soluciones al problema.
- **Objetivos:** se establecen con base en las posibilidades operativas y los recursos con que se cuente. Pueden clasificarse en informar o educar, beneficiar a la sociedad, modificar comportamientos nocivos, o favorecer a determinados grupos sociales.
- **Estrategia:** en esta etapa se diseñan las actividades que permitirán influir en el público a quien va dirigida la campaña y se apegan al tipo de objetivos establecidos previamente tomando en cuenta los comportamientos, intensidad y frecuencia con que se dan los mismos.
- **Operatividad:** básicamente se aplican las 4 P de mercadotecnia en donde el producto es la causa social o idea propuesta que debe ser aceptada por el público objetivo; precio puede ser una ampliación de beneficios sociales, reducción de molestias, esfuerzos o problemas; plaza es poner a disposición del público los medios materiales y humanos que permitan o faciliten las actitudes o comportamientos propuestos; y Promoción que es la utilización de los medios de comunicación necesarios para lograr el cambio social planteado.
- **Control:** como su nombre lo indica, su finalidad es asegurar el cumplimiento de plan de mercadotecnia y comprobar que se están alcanzando los objetivos previstos. En la figura 2 presentada continuación se puede apreciar el diagrama simplificado de cada una de las etapas mencionadas.

Figura 2. Diagrama de las etapas de la mercadotecnia social



Fuente: elaboración propia basada en Olarte *et al.* (2011).

La mercadotecnia social, con base en las diferentes áreas que integran a la sociedad y a los aspectos tan variados en los que puede incidir, permite ampliar su campo de acción y utilización para el desarrollo de una diversa gama de actividades con la finalidad de apoyar al mayor número de personas con diversas necesidades. Algunas de esas áreas y aplicaciones se concentran en la tabla 1.

De la tabla 1, por tanto, se puede considerar que cada una de las áreas de aplicación de la mercadotecnia social constituye un universo de posibilidades de solución a problemas sociales y, por lo tanto, no es aventurado pensar, por ejemplo, como una subdivisión a la mercadotecnia social de la salud.

Al respecto podemos plantear a la mercadotecnia social en salud como una herramienta innovadora utilizada en los servicios de promoción de la salud, que a través del uso y adaptación de estrategias, técnicas y metodologías de la mercadotecnia comercial, atiende las demandas, necesidades y deseos que tienen las personas y poblaciones respecto a su salud y bienestar, mediante acciones que generen el cambio a comportamientos saludables en el corto, mediano y largo plazo, y sobre todo que posicionen a la salud como un valor social deseado tanto por el público objetivo como

Tabla 1. *Campos de acción de la mercadotecnia social*

<i>Área</i>	<i>Forma de aplicación</i>
<i>Salud</i>	Programas de educación alimentaria para niños Prevención de enfermedades del corazón Prevención del uso de tabaco, alcohol y otras drogas Prevención de accidentes domésticos Obesidad, dietas y ejercicio físico Psicología escolar y psiquiatría Vacunaciones Prevención de cáncer, SIDA y otras enfermedades
<i>Educación</i>	Programas de apoyo en escuelas, colegios, y universidades para el beneficio de los estudiantes
<i>Información</i>	Seguridad vial Seguridad ciudadana Promoción de la mujer
<i>Cultura</i>	Teatro, danza, conciertos Artesanías, arte, museos Música, cine, literatura
<i>Ecología</i>	Conservación de la energía Protección del medio ambiente Planificación agraria y desarrollo tecnológico

en otros actores clave en promoción de la salud (Castro *et al.*, 2014; OPS, 2020).

Para realizar una estrategia de mercadotecnia social se requiere de manera básica lo siguiente:

1. Identificar un problema social relevante para el público objetivo.
2. Documentar los aspectos que integran la causa social elegida.
3. Aportar una solución a la problemática que se pretende solucionar.
4. Establecer los objetivos para realizar la estrategia de *marketing* social.
5. Definir las acciones susceptibles de implementar para solucionar la problemática.

Vinculación de acciones

Para la ejecución de una estrategia de mercadotecnia social se debe tomar en cuenta que se trata de un proceso de intercambio en el que participan dos o más partes y en el que el proceso comunicativo es fundamental ya que conlleva una mejora en cómo aprecia el público la marca y, en especial, de los consumidores, debido a que lo que se busca son aportes a la sociedad mediante la promoción de ideas y conductas positivas para el bienestar social y comunitario.

Dentro de las organizaciones en donde se puede apreciar de manera más puntual la influencia de la mercadotecnia social se encuentran aquellas que proveen ayuda humanitaria, como el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF, por sus siglas en inglés) con sus campañas de apoyo a millones de niños y niñas de diferentes países.

En el caso de la protección de los recursos naturales se encuentra el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF, por sus siglas en inglés) el cual se ocupa en realizar campañas para la reducción de la contaminación ambiental, la cual incide de manera directa en el cambio climático por la generación de gases de efecto invernadero y contribuye a disminuir la calidad de vida de la población en general; además, el Fondo mundial fomenta acciones para disminuir el peligro de desaparición de diversas especies de animales a nivel global.

En el ámbito de las fundaciones también se cuenta con organizaciones en países específicos, como la Fundación Reina Sofía ubicada en Madrid, España, la cual desarrolla campañas que permiten, entre otras cosas, visibilizar los aspectos relacionados con la enfermedad de Alzheimer.

Asimismo, en cuanto a las empresas particulares, se encuentran diferentes transnacionales que apoyan varios tipos de movimientos sociales con la finalidad de disminuir problemáticas existentes en la sociedad de acuerdo con los productos, bienes o servicios que comercializan, como Coca-Cola, empresa estadounidense fabricante de refrescos y aguas embotelladas, mediante las campañas de reciclaje de envases de plástico; Volkswagen, empresa alemana constructora de vehículos que pretende la disminución de accidentes al promover la no utilización del teléfono celular cuando se conduce un automóvil; IKEA, empresa sueca fabricante de muebles, que implementa su campaña para la disminución del acoso escolar (*bullying*) en las escuelas; Movistar, empresa de telefonía celular, la cual promueve su campaña para incrementar la ciberseguridad y disminuir el acoso cibernético entre otras.

Como puede apreciarse, son diferentes las estrategias y objetivos que se pueden abordar con una campaña de mercadotecnia social, de tal forma que la sociedad se beneficie y se promueva su bienestar o, en el mejor de los casos, se incida en ella para crear un cambio de conciencia individual o colectivo de acuerdo con la problemática que se pretende mejorar.

Otra forma consiste en retomar los principios del modelo mercadotecnia social de Kotler y Lee (2008). El modelo se basa en indagar sobre los conocimientos, las actitudes, entender las dinámicas de comunicación del grupo, reconocer las barreras potenciales que impiden el comportamiento deseado y, finalmente, construir la estrategia que busca el cambio de conducta (Alvizo & Quintal 2022).

Aplicación de la vinculación de acciones

Para la planificación del proceso de mercadotecnia social y su aplicación en la prevención de LNI en menores se hace necesario tener la identificación y el conocimiento básico de los aspectos que se quieren abordar, entre los cuales pueden estar:

- Lugares peligrosos en el hogar susceptibles de generar LNI por caídas u otras causas.
- Materiales o sustancias peligrosas que puedan ocasionar intoxicaciones.
- Áreas peligrosas o actividades en el hogar que puedan ocasionar quemaduras, heridas o contusiones, entre otras.

Posteriormente debe redactarse la documentación con la información anterior a fin de contar con un registro puntual de la misma y abordar la temática específica de que se trate.

Más adelante se procederá a aportar posibles medidas de solución a fin de evitar que se presenten las situaciones mencionadas, es decir, se deben plantear medidas de prevención.

El resultado anterior debe ser susceptible de establecerse como una estrategia a implementar o, en caso extremo, aplicar cuando se presente alguna de las situaciones que se pretende prevenir, para lo cual se puede hacer uso de diferentes vías para su difusión, como manuales, carteles, tarjetas, videos educativos, archivos de audio, fotografías, pláticas educativas y de difusión todo con miras a establecer soluciones a las problemáticas planteadas en un inicio.

También se hace necesario tener una estrategia de verificación y evaluación de resultados para cuando la estrategia de mercadotecnia social pretenda ser transversal o de aplicación durante un periodo relativamente largo, estar en condiciones de mejorar su aplicación o uso.

Como puede apreciarse en la tabla 2, para desarrollar las aplicaciones de la mercadotecnia social es indispensable tener una idea exacta de la problemática que se pretende corregir o modificar con ella, de tal forma que la operatividad cumpla con los resultados esperados y con su correcta implementación para bien de los usuarios finales.

De igual forma, en lo referente a las LNI se hace indispensable generar una cultura de la prevención a fin de reducir su incidencia incentivando la adopción de comportamientos saludables tanto en los ámbitos familiar como social, principalmente en beneficio de los niños, quienes representan los sectores más susceptibles de sufrirlas.

Tabla 2. *Desarrollo del proceso de mercadotecnia social*

<i>Diagnóstico</i>	<i>Pronóstico</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Estrategia</i>	<i>Operatividad</i>	<i>Control</i>
Definir y delimitar la problemática o causa social que se pretenda solucionar.	Generar hipótesis acerca de las causas y factores que ocasionan la problemática.	Informar o educar, beneficiar a la sociedad, modificar comportamientos nocivos, favorecer a determinado grupo social.	Diseñar las actividades que permitirán influir en el público.	Causa social o idea propuesta. Ampliación de beneficios sociales, reducción de molestias, esfuerzos o problemas. Poner a disposición del público los medios materiales y humanos que permitan o faciliten las actitudes o comportamientos propuestos. Utilización de los medios de comunicación necesarios para lograr el cambio social.	Asegurar el cumplimiento de plan de mercadotecnia y comprobar que se están alcanzando los objetivos previstos.
Ejemplo básico					
LNI en la cocina del hogar.	Acceso a estufa, almacenaje de objetos o sustancias peligrosas.	Información para la prevención de posibles quemaduras, heridas, envenenamiento.	Forma de utilizar el mobiliario de cocina, sustancias peligrosas y utensilios.	Elaboración de manuales, carteles, volantes de acceso físico y/o medios digitales. Difusión de material mediante distribución o redes sociales. Realización de pláticas o cursos para difusión de las estrategias diseñadas. Presentación a medios de difusión.	Realización de visitas a sectores de la sociedad que recibieron la información para verificar su correcta implementación.

Fuente: elaboración propia.

Referencias

- Alshahethi, A., Al Serouri, A. y Khader, Y. S. (2018). Rate and pattern of unintentional injuries among 9-12 grades schoolchildren in Yemen and their associated factors. *Journal of Injury & Violence Research*, 10(2), 75-82. <https://jivresearch.org/jivr/index.php/jivr/article/view/966>
- Alvizo Perera, E. J. J. y Quintal López, R. (2022). Estrategias de prevención del VIH/SIDA en hombres mayas migrantes de Yucatán: Aportes desde la mercadotecnia social. *Estudios de Cultura Maya*, 59, 239-263. <https://doi.org/10.19130/iifl.ecm.59.22X879>
- Aristizábal Botero, C. A., Restrepo Múnera, M. L. y Arias Pérez, J. E. (2007). Impactos del mercadeo social en organizaciones de servicios. *Semestre Económico*, 10(19), 113-123. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/328>
- Bhuvaneswari, N., Prasuna, J. G., Goel, M. K. y Rasania, S. K. (2018). An epidemiological study on home injuries among children of 0-14 years in South Delhi. *Indian Journal of Public Health*, 62(1), 4-9. https://10.4103/ijph.IJPH_428_16
- Bustos Córdova, E., Cabrales Martínez, R. G., Cerón Rodríguez, M. y Naranjo López, M. Y. (2014). Epidemiología de lesiones no intencionales en niños. Revisión de estadísticas internacionales y nacionales. *Boletín Médico del Hospital Infantil de México*, 71(2), 68-75.

- Castro, M., Gómez, X., Monestel, P. y Poveda, K. (2014). *Mercadeo social en salud: Conceptos, principios y herramientas*. Ministerio de Salud de Costa Rica. https://www.fao.org/fileadmin/user_upload/red-icean/docs/Mercadeo%20Social%20en%20Salud%20PDF.pdf
- Felipe López, R. y Morales García, M. H. (2022). Reflexiones sobre la covid-19, una mirada desde la mercadotecnia social. *Revista Ciencias de la Salud*, 20(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/revsalud/a.11039>
- Góngora García, L. H. (2014). Mercadotecnia social: Una herramienta necesaria para la promoción de salud. *Medisan*, 18(5), 684-694. <https://www.medigraphic.com/pdfs/medisan/mds-2014/mds145l.pdf>
- Herrera Morbán, D. A., Colome Hidalgo, M. E., Méndez Núñez, R., Alcántara, Y. & Torres, Z. L. (2020). Lesiones no intencionadas atendidas en la emergencia de un hospital pediátrico de tercer nivel de República Dominicana. *Universitas Medica*, 61(4), 1-6. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.umed61-4.les>
- Kotler, Ph. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, Ph. y Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. SAGE.
- Maguiña Vargas, C., Gastelo Acosta, R. y Tequen Bernilla, A. (2020). El nuevo coronavirus y la pandemia del covid-19. *Revista Médica Herediana*, 31(2), 125-131. <https://revistas.upch.edu.pe/index.php/RMH/article/view/3776>
- Olearte Pascual, C., Reinares Lara, E. M. y Saco Vázquez, M. (2011). Marketing de las causas sociales. En E. Raya Díez (Coord.), *Herramientas para el diseño de proyectos sociales* (pp. 103-115) (Material Didáctico, Trabajo social, 1). Universidad de La Rioja. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3675075>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2008, 10 de diciembre). *Cada día mueren más de 2000 niños por lesiones no intencionadas* [Comunicado de prensa]. OMS. <https://www.who.int/news/item/10-12-2008-preventable-injuries-kill-2000-children-every-day>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2020, julio). *Programa de mercadeo social para la salud pública. Programa de capacitación para el personal de salud*. OPS.
- Peden, M., Oyegbite, K., Ozanne-Smith, J., Hyder, A. A., Branche, C., Rahman, A. F. y Bartolomeos, K. (2012). *Informe mundial sobre prevención de las lesiones en los niños*. OMS/OPS/UNICEF.
- Ramos Rubio, P. (2021). Elementos de responsabilidad social empresarial y mercadotecnia social para la reputación corporativa e impacto en el branding. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(27). <https://doi.org/10.36677/recai.v10i27.15372>
- Sato, N., Hagiwara, Y., Ishikawa, J. y Akazawa, K. (2018). Association of socioeconomic factors and the risk for unintentional injuries among children in Japan: A cross-sectional study. *BMJ Open*, 8(8), e021621. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-021621>
- Sevilla, E., Ramos-Escobedo, A. y Franco-Ordaz, A. (2019). Percepción de riesgo sobre lesiones no intencionales en niños y niñas, México. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 17(2). <https://doi.org/10.11600/1692715x.17208>
- Suárez Colorado, Y. P. (2023). Estrategias para la prevención del suicidio. *Medicina UPB*, 42(1), 76-84. <https://doi.org/10.18566/medupb.v42n1.a10>