

Mercadotecnia Social como Estrategia de Cambio Conductual y Transformación Social

Social Marketing as a Strategy for Behavioral Change and Social Transformation

Dr. Armando Ortiz Guzmán y Dr. Jorge Castillo Villarreal

Resumen. La mercadotecnia social se ha consolidado como un enfoque estratégico orientado a promover cambios voluntarios de conducta con impacto en el bienestar individual y colectivo. Su relevancia contemporánea radica en que permite intervenir en problemas complejos vinculados con la salud pública, la sostenibilidad, la participación ciudadana, la transformación digital y el bienestar organizacional, mediante estrategias centradas en las personas y adaptadas a sus contextos sociales e institucionales. El presente artículo tiene como objetivo analizar la mercadotecnia social como estrategia de cambio conductual y transformación social, a partir de una revisión teórica sustentada en literatura científica reciente. El análisis aborda sus fundamentos conceptuales, los principios que la estructuran, sus aplicaciones contemporáneas y su relación con el cambio conductual. Los hallazgos muestran que la mercadotecnia social trasciende la simple difusión de mensajes, pues integra segmentación, investigación formativa, lógica del intercambio, mezcla de marketing y reconocimiento de barreras contextuales. Asimismo, se observa que su potencial aumenta cuando se articula con políticas públicas, entornos comunitarios y mecanismos institucionales que facilitan la adopción y sostenibilidad de nuevas prácticas. Se concluye que la mercadotecnia social conserva plena vigencia como marco analítico y aplicado para comprender e impulsar procesos de transformación social, al ofrecer estrategias más humanas, específicas y viables para la promoción del bienestar colectivo.

Palabras clave. Mercadotecnia social; cambio conductual; transformación social; bienestar colectivo; salud pública; intervención social; sostenibilidad.

Abstract. Social marketing has become a strategic approach aimed at promoting voluntary behavioral changes with an impact on individual and collective well-being. Its contemporary relevance lies in its ability to address complex issues related to public health, sustainability, citizen participation, digital transformation, and organizational well-being through people-centered strategies adapted to specific social and institutional contexts. This article aims to analyze social marketing as a strategy for behavioral change and social transformation through a theoretical review based on recent scientific literature. The analysis examines its conceptual foundations, core principles, contemporary applications, and its relationship with behavioral change. The findings show that social marketing

goes beyond the mere dissemination of messages, as it integrates segmentation, formative research, exchange logic, marketing mix, and recognition of contextual barriers. Likewise, its potential increases when it is articulated with public policies, community settings, and institutional mechanisms that facilitate the adoption and sustainability of new practices. It is concluded that social marketing remains highly relevant as both an analytical and applied framework for understanding and promoting processes of social transformation, offering more human-centered, specific, and feasible strategies for advancing collective well-being.

Keywords. Social marketing; behavioral change; social transformation; collective well-being; public health; social intervention; sustainability.

Introducción

En las últimas décadas, las sociedades contemporáneas han enfrentado problemas cada vez más complejos vinculados con la salud pública, la sostenibilidad, la participación ciudadana, el bienestar organizacional y la adopción de prácticas responsables en distintos ámbitos de la vida cotidiana. Muchos de estos desafíos comparten un rasgo común: su solución no depende exclusivamente de marcos normativos, recursos institucionales o avances tecnológicos, sino también de la capacidad de influir en conductas, decisiones y hábitos concretos de las personas. En este contexto, la mercadotecnia social ha adquirido una relevancia creciente como enfoque estratégico orientado a promover cambios voluntarios de comportamiento con impacto positivo en el bienestar individual y colectivo. El documento anexo desarrolla precisamente esta línea al definir la mercadotecnia social como un enfoque aplicado al bienestar público, la salud, la sostenibilidad y la transformación comunitaria, subrayando su potencial para facilitar la adopción de prácticas socialmente deseables.

A diferencia de la mercadotecnia comercial, cuyo eje principal es el intercambio económico y la maximización del consumo, la mercadotecnia social traslada herramientas del marketing al campo de la transformación social. Su propósito no consiste en vender un producto en sentido estricto, sino en crear condiciones para

que determinados comportamientos sean percibidos como valiosos, viables y sostenibles. Esta diferencia no es menor, porque sitúa el centro de la discusión en el cambio conductual y en la manera en que las personas responden a estímulos, beneficios, barreras y contextos sociales específicos. En ese sentido, la mercadotecnia social se ha consolidado como un campo interdisciplinario que dialoga con la salud pública, la psicología del comportamiento, la comunicación estratégica, la gestión pública y el desarrollo comunitario (Goethals et al., 2020; Aya Pastrana et al., 2020; Kennedy, 2010).

La literatura reciente ha mostrado que este enfoque posee aplicaciones cada vez más amplias. Aunque históricamente se asoció con campañas de prevención sanitaria, hoy se observa su presencia en temas tan diversos como la promoción de actividad física, la prevención del cáncer cervicouterino, la lactancia materna, la alimentación saludable, la reducción del estigma en salud mental, la sostenibilidad ambiental, la transformación digital y el bienestar laboral. Esta expansión temática revela que la mercadotecnia social ya no puede entenderse como una herramienta marginal o exclusivamente comunicativa, sino como una estrategia con potencial para intervenir en problemas donde el comportamiento humano resulta decisivo para alcanzar resultados sociales más favorables (Olubodun et al., 2022; González-Sanguino et al., 2019; Burksiene et al., 2019; Galiano-Coronil et al., 2024).

Uno de los aportes más significativos de la mercadotecnia social radica en que supera la idea de que informar basta para cambiar conductas. La evidencia acumulada sugiere que las personas no modifican automáticamente sus hábitos por el simple hecho de conocer los riesgos o beneficios asociados a una práctica. Entre el conocimiento y la acción median factores como la percepción de utilidad, las barreras económicas o culturales, las normas sociales, la accesibilidad de los recursos y la legitimidad del entorno institucional. Desde esta perspectiva, la mercadotecnia social adquiere valor porque permite diseñar intervenciones centradas en públicos específicos, sustentadas en investigación formativa, segmentación, lógica del intercambio y adaptación contextual. Dicho de otro modo,

se trata de un enfoque que no solo comunica, sino que procura hacer posible el cambio (Habibi et al., 2018; Fassier et al., 2023; Paek & Hove, 2023).

En la actualidad, esta capacidad resulta especialmente pertinente. Los desafíos sociales contemporáneos exigen estrategias que integren la dimensión individual con la comunitaria e institucional. Problemas como el sedentarismo, la prevención insuficiente, el estigma en salud mental, el uso poco sostenible de recursos o la baja adopción de servicios públicos digitales no pueden comprenderse desde explicaciones lineales. Requieren marcos analíticos que reconozcan la complejidad de la conducta humana y la interacción entre motivaciones personales, contextos culturales y estructuras sociales. En este escenario, la mercadotecnia social ofrece una vía útil para articular conducta, entorno y bienestar colectivo, al proponer intervenciones más humanas, específicas y socialmente viables (Jones et al., 2017; Kennedy, 2010; Burksiene et al., 2019).

Con base en ello, el presente artículo tiene como propósito analizar la mercadotecnia social como estrategia de cambio conductual y transformación social, destacando sus fundamentos conceptuales, sus aplicaciones contemporáneas y su relevancia en la promoción del bienestar colectivo. A partir de una revisión teórica sustentada en literatura reciente, se examinan los principios que estructuran este enfoque, sus principales campos de aplicación y su contribución a la comprensión de la relación entre comportamiento, contexto e intervención social. En consecuencia, la pregunta que orienta este trabajo puede formularse así: ¿de qué manera la mercadotecnia social contribuye, en el contexto contemporáneo, a promover cambios conductuales y procesos de transformación social con impacto en el bienestar colectivo?

Conceptualización de la mercadotecnia social

La mercadotecnia social se entiende como un enfoque estratégico orientado a influir en comportamientos voluntarios para generar beneficios individuales y colectivos. A

diferencia de la mercadotecnia comercial, cuyo propósito central es el intercambio económico y la maximización del consumo, la mercadotecnia social traslada herramientas del marketing al terreno del bienestar público, la salud, la sostenibilidad y la transformación comunitaria. En este sentido, no busca vender productos en sentido estricto, sino facilitar la adopción de prácticas, decisiones y estilos de vida que produzcan resultados socialmente deseables. Esta lógica aparece con claridad en estudios recientes que la presentan como una intervención estructurada, basada en evidencia y diseñada a partir del conocimiento del público, de sus barreras y de sus motivaciones reales (Goethals et al., 2020; Aya Pastrana et al., 2020; Kennedy, 2010).

Desde esta perspectiva, la mercadotecnia social no puede reducirse a campañas informativas o a mensajes persuasivos aislados. Su especificidad radica en articular investigación, diseño, segmentación, propuesta de valor, selección de canales y evaluación de efectos. Por ello, la literatura la ubica como un campo interdisciplinario que dialoga con la salud pública, la psicología del comportamiento, la comunicación estratégica, la gestión pública y el desarrollo comunitario. En la revisión sistemática de Aya Pastrana et al. (2020), por ejemplo, se muestra que la mercadotecnia social ha sido aplicada a problemas complejos de prevención y control de enfermedades tropicales desatendidas, precisamente porque permite integrar dimensiones culturales, educativas y conductuales. En una línea semejante, Goethals et al. (2020) sostienen que su valor reside en que orienta intervenciones que no solo sensibilizan, sino que también facilitan el cambio efectivo de prácticas cotidianas.

Principios teóricos que sustentan la mercadotecnia social

Uno de los pilares conceptuales del campo es el **enfoque conductual**. La mercadotecnia social parte de que el cambio social no se produce únicamente por transmisión de información, sino por la modificación paulatina de decisiones y hábitos concretos. De ahí que el comportamiento sea el núcleo del análisis y del diseño de las intervenciones. Habibi et al. (2018), en su estudio sobre cepillado

dental en población escolar, evidencian que el enfoque resulta especialmente útil cuando la intervención se construye sobre conductas observables y metas específicas. Del mismo modo, Olubodun et al. (2022) demuestran que, cuando se aplican principios de mercadotecnia social en un contexto vulnerable, es posible modificar no solo el conocimiento, sino también la actitud y la conducta de las mujeres respecto a la prueba de Papanicolaou.

Otro principio esencial es la orientación al público. Esto implica que la población destinataria no debe verse como receptora pasiva, sino como punto de partida del proceso estratégico. La investigación formativa, el análisis del contexto y el reconocimiento de obstáculos cotidianos permiten adaptar mejor la intervención. En la campaña francesa analizada por Fassier et al. (2023), por ejemplo, los efectos fueron diferenciados según subgrupos de población, lo que confirma que la segmentación y el conocimiento fino de las audiencias son elementos decisivos. Asimismo, Metwally et al. (2024) muestran que, en comunidades egipcias, la mejora de las prácticas de lactancia fue posible porque la intervención tomó en cuenta las condiciones sociales y culturales de las madres, y no solo la transmisión de recomendaciones técnicas.

Un tercer fundamento es la lógica del intercambio. La mercadotecnia social asume que las personas están más dispuestas a modificar su conducta cuando perciben beneficios tangibles o simbólicos superiores a los costos del cambio. Estos costos pueden ser económicos, emocionales, sociales o de tiempo. Kennedy (2010) explica esta lógica al señalar que la regulación o la exhortación moral suelen actuar sobre pocos disparadores conductuales, mientras que la mercadotecnia social amplía el espectro al incorporar valores, satisfacciones, incentivos y barreras percibidas. Paek y Hove (2023) refuerzan esta idea al examinar la política de distribución de mascarillas en Corea del Sur: el éxito relativo del sistema no dependió solo de la comunicación oficial, sino de la capacidad de crear una estructura accesible, comprensible y socialmente aceptable para la población.

La mezcla de marketing en la mercadotecnia social

Dentro del campo, la adaptación de la mezcla de marketing constituye un eje clásico, aunque hoy se plantea de manera más amplia y flexible. El modelo de las cuatro “P” —producto, precio, plaza y promoción— sigue siendo una referencia útil, pero en intervenciones sociales complejas suele complementarse con otras dimensiones, como alianzas, política pública, personas y procesos. Esto se aprecia con particular claridad en el estudio de Metwally et al. (2024), donde la promoción de la lactancia no se limitó a difundir mensajes, sino que implicó redefinir beneficios percibidos, reducir barreras, seleccionar espacios adecuados de intervención y combinar distintos recursos comunitarios. De forma similar, Paek y Hove (2023) muestran que una política pública puede fortalecerse desde una lógica de mercadotecnia social cuando integra promoción, accesibilidad, coordinación institucional y mecanismos de confianza ciudadana.

Esta ampliación teórica resulta relevante porque confirma que la mercadotecnia social no es un simple recurso comunicacional, sino una herramienta de diseño estratégico. Incluso en contextos de gobierno móvil y administración pública, Burksiene et al. (2019) sostienen que el enfoque debe considerar una mezcla de siete “P”, incorporando no solo producto y promoción, sino también poder político, procesos y participantes. Esto sugiere que la mercadotecnia social contemporánea ha evolucionado hacia una concepción más sistémica, donde el éxito de una intervención depende tanto del mensaje como del ecosistema institucional que lo sostiene.

Mercadotecnia social y cambio conductual

La noción de cambio conductual es, quizá, la dimensión más distintiva del marco teórico. La literatura revisada coincide en que la mercadotecnia social aporta valor cuando consigue pasar del nivel de la sensibilización al de la práctica concreta. En ese sentido, Goethals et al. (2020) encuentran que las intervenciones dirigidas a promover actividad física en personas mayores muestran efectos positivos cuando incorporan componentes centrales del enfoque, especialmente segmentación,

mezcla de marketing y orientación conductual. Habibi et al. (2018) también reportan mejores resultados en conductas de higiene bucal cuando la estrategia trasciende la educación tradicional y se construye desde los principios de mercadotecnia social.

La transformación de la conducta, sin embargo, no ocurre en el vacío. Está mediada por percepciones, normas sociales, oportunidades materiales y legitimidad del entorno. Jones et al. (2017), al combinar normas sociales y mercadotecnia social para enfrentar el consumo de alcohol en menores, muestran que el comportamiento individual está profundamente influido por la percepción de lo que otros hacen y aprueban. Esta articulación entre normas colectivas y decisiones individuales enriquece el marco teórico de la mercadotecnia social, porque lo sitúa no solo en el plano de la decisión racional, sino también en el de la cultura y la interacción social. En otras palabras, el cambio conductual no depende únicamente de convencer, sino de reorganizar significados, expectativas y posibilidades de acción.

Ámbitos contemporáneos de aplicación

Los estudios muestran que la mercadotecnia social posee una notable diversidad de aplicaciones. El ámbito más consolidado es, sin duda, la **salud pública**. Ahí se ha utilizado para promover actividad física, higiene bucal, lactancia materna, tamizaje de cáncer cervicouterino, alimentación saludable y prevención de enfermedades infecciosas. Este predominio no es casual. La salud pública exige con frecuencia cambios sostenidos en comportamientos individuales y comunitarios, y la mercadotecnia social ofrece herramientas adecuadas para comprender por qué las personas no adoptan determinadas prácticas, aun cuando conocen sus beneficios (Goethals et al., 2020; Olubodun et al., 2022; Fassier et al., 2023).

Sin embargo, la literatura reciente también evidencia una expansión hacia otros campos. González-Sanguino et al. (2019) aplican la mercadotecnia social a la reducción del estigma en salud mental, lo que revela su potencial en la transformación de actitudes sociales y no solo de prácticas sanitarias. Galiano-Coronil et al. (2024) la vinculan con la felicidad en el empleo, mostrando que el

análisis del bienestar laboral también puede beneficiarse de una mirada centrada en percepciones, ventajas valoradas y construcción de entornos favorables. Burksiene et al. (2019), por su parte, la proyectan hacia la implementación del gobierno móvil, mientras que Kennedy (2010) la aplica al fortalecimiento de la regulación ambiental. En conjunto, estas aportaciones muestran que la mercadotecnia social se ha desplazado desde un enfoque predominantemente sanitario hacia una plataforma más amplia de intervención social, institucional y ambiental.

La dimensión estructural y upstream de la mercadotecnia social

Un aporte especialmente relevante de la literatura contemporánea es la consolidación de la perspectiva **upstream**, es decir, la que entiende que el cambio social no puede recaer solo en la ciudadanía, sino también en quienes diseñan políticas, administran instituciones y regulan servicios. Burksiene et al. (2019) sostienen que concentrarse únicamente en los usuarios finales limita el alcance del enfoque, ya que muchas veces las barreras al cambio dependen de decisiones tomadas por actores públicos. De ahí que la mercadotecnia social pueda y deba intervenir sobre funcionarios, decisores y marcos organizacionales.

Esta visión dialoga directamente con el planteamiento de Kennedy (2010), quien argumenta que los instrumentos regulatorios ganan eficacia cuando se complementan con herramientas conductuales y comunitarias. Desde esta mirada, la mercadotecnia social no se ubica al margen de la política pública, sino en su interior. Puede ayudar a diseñar regulaciones más viables, entornos más accesibles y mecanismos de cumplimiento más legítimos. Paek y Hove (2023) aportan evidencia en la misma dirección al analizar cómo la política de mascarillas en Corea del Sur se sostuvo no solo por el mandato estatal, sino por una articulación entre política pública, comunicación, distribución y cooperación entre actores. Así, el marco teórico se amplía: la mercadotecnia social no solo influye en decisiones individuales, sino que también contribuye a estructurar contextos institucionales favorables al cambio colectivo.

Limitaciones y tensiones del campo

A pesar de su solidez, la literatura también muestra que la mercadotecnia social enfrenta limitaciones. Una de ellas es la aplicación parcial de sus principios. Goethals et al. (2020) advierten que muchas intervenciones se autodenominan de mercadotecnia social sin cumplir integralmente con los criterios del enfoque. Algo parecido observa Aya Pastrana et al. (2020), quienes señalan que, aunque existen resultados positivos, no todas las experiencias incorporan de manera consistente investigación formativa, segmentación o integración de herramientas. Esto genera cierta dispersión conceptual y dificulta comparar resultados entre estudios.

Otra tensión es que los efectos de las campañas no siempre son homogéneos. Fassier et al. (2023) muestran que una campaña alimentaria puede impactar con mayor intensidad en subgrupos específicos, lo cual es prometedor, pero también plantea la necesidad de diseñar intervenciones más finas y menos generalistas. En el caso de la salud mental, González-Sanguino et al. (2019) evidencian que las campañas de mercadotecnia social deben adaptarse a nuevas audiencias, pues los cambios culturales y generacionales modifican el modo en que los mensajes son interpretados. Esto obliga a pensar el campo como un proceso dinámico, sensible al contexto y en constante actualización.

Síntesis teórica

En conjunto, la evidencia revisada permite afirmar que la mercadotecnia social constituye un marco teórico robusto para comprender y orientar procesos de cambio conductual en beneficio del bienestar colectivo. Su fortaleza radica en combinar orientación al público, enfoque conductual, lógica del intercambio, segmentación, mezcla de marketing y atención al contexto institucional. Importantes investigaciones muestran que este enfoque ha probado su utilidad en salud pública, normas sociales, salud mental, alimentación, gestión pública, empleo y sostenibilidad ambiental. También revelan que su potencial aumenta cuando se articula con políticas públicas, alianzas y mecanismos organizacionales, y no solo con mensajes de persuasión. En esa medida, la mercadotecnia social puede

entenderse hoy como una estrategia integral de transformación social, capaz de vincular conducta, entorno, instituciones y bienestar.

Aplicaciones contemporáneas de la mercadotecnia social

La mercadotecnia social ha ampliado notablemente su campo de acción en las últimas décadas. Aunque en sus primeras etapas fue asociada sobre todo con campañas de salud y prevención, en la actualidad se proyecta como una herramienta estratégica para intervenir en problemas complejos relacionados con conductas, actitudes, participación ciudadana, bienestar organizacional y sostenibilidad. Su valor contemporáneo radica en que permite diseñar intervenciones centradas en las personas, pero articuladas con contextos institucionales, comunitarios y culturales específicos (Goethals et al., 2020; Paek & Hove, 2023).

Aplicaciones en salud pública

El ámbito de la salud pública continúa siendo uno de los espacios donde la mercadotecnia social ha mostrado mayor desarrollo y solidez. Esto se debe a que muchos de los problemas sanitarios contemporáneos no dependen únicamente del acceso a servicios médicos, sino también de hábitos, decisiones cotidianas y percepciones sociales que influyen directamente en la prevención y el autocuidado. En este terreno, la mercadotecnia social resulta especialmente útil porque no se limita a informar, sino que procura modificar conductas específicas mediante estrategias adaptadas al público objetivo (Goethals et al., 2020; Olubodun et al., 2022).

En la promoción de la actividad física, por ejemplo, se ha documentado que las intervenciones basadas en mercadotecnia social pueden favorecer una mayor participación de personas adultas mayores cuando las acciones consideran barreras concretas, beneficios percibidos y una adecuada segmentación del público. Esto revela que el cambio conductual en salud no depende exclusivamente del conocimiento del problema, sino también de la forma en que se presentan las

alternativas de acción y de la percepción de viabilidad del cambio (Goethals et al., 2020).

De igual manera, en la prevención del cáncer cervicouterino, la mercadotecnia social ha sido empleada para fortalecer el conocimiento, mejorar las actitudes y aumentar la disposición de las mujeres a realizarse pruebas preventivas. Estos hallazgos son relevantes porque muestran que, en contextos vulnerables, una intervención estratégica puede contribuir no solo a sensibilizar, sino también a reducir resistencias culturales, temores y desinformación que obstaculizan la adopción de conductas de prevención (Olubodun et al., 2022).

También en salud materno-infantil se han encontrado resultados importantes. La mejora de las prácticas de lactancia, así como de indicadores asociados al crecimiento infantil, ha sido vinculada al uso de estrategias comunitarias que integran promoción, accesibilidad, acompañamiento y adaptación cultural. En este tipo de experiencias, la mercadotecnia social muestra su capacidad para operar en entornos sensibles donde el cambio de conducta exige legitimidad social, cercanía con la población y coherencia entre mensaje, apoyo institucional y condiciones materiales (Metwally et al., 2024).

Aplicaciones en hábitos preventivos y autocuidado

Más allá de la salud pública general, la mercadotecnia social ha sido aplicada de forma específica a prácticas cotidianas de autocuidado. Un ejemplo claro es la higiene bucal en población escolar, donde se ha observado que los enfoques centrados en necesidades, motivaciones y recompensas percibidas pueden generar mejores resultados que las estrategias tradicionales basadas solo en instrucción. Este tipo de aplicación confirma que las conductas preventivas no cambian automáticamente con la información, sino cuando las personas encuentran sentido, facilidad y beneficios concretos en adoptar un nuevo hábito (Habibi et al., 2018).

Lo mismo ocurre en campañas de alimentación saludable. Las intervenciones contemporáneas en este campo muestran que la mercadotecnia social puede ser

eficaz para influir en elecciones alimentarias, siempre que logre conectar con estilos de vida, contextos de consumo y perfiles diferenciados de población. No todos los grupos responden del mismo modo a una campaña, por lo que la segmentación sigue siendo un componente decisivo en la efectividad de estas estrategias (Fassier et al., 2023).

Aplicaciones en salud mental y cambio de actitudes sociales

Una de las evoluciones más interesantes del campo es su uso en salud mental, particularmente en la reducción del estigma. En este terreno, la mercadotecnia social no solo busca modificar una conducta visible, sino transformar actitudes, percepciones y marcos culturales que condicionan la relación de las personas con la enfermedad mental y con quienes la padecen. Esta aplicación es especialmente significativa porque amplía el campo desde la prevención de enfermedades hacia la transformación de representaciones sociales (González-Sanguino et al., 2019).

Las campañas contemporáneas en salud mental muestran que la mercadotecnia social puede contribuir a normalizar la conversación pública, reducir prejuicios y generar marcos más empáticos de comprensión. Sin embargo, también evidencian que las audiencias cambian con el tiempo y que los mensajes deben adaptarse a nuevas sensibilidades, especialmente en contextos digitales y poblaciones jóvenes. Esto revela una característica central de las aplicaciones contemporáneas: su necesidad de actualización continua frente a cambios culturales y mediáticos (González-Sanguino et al., 2019).

Aplicaciones en normas sociales y conductas comunitarias

La mercadotecnia social también ha adquirido relevancia en intervenciones comunitarias orientadas a modificar normas sociales. Este tipo de aplicación parte de la idea de que muchas conductas individuales están influidas por lo que las personas perciben como aceptable, frecuente o valorado dentro de su entorno. Por ello, intervenir sobre la percepción de la norma puede ser tan importante como intervenir sobre la conducta misma (Jones et al., 2017).

En el caso del consumo de alcohol en menores, por ejemplo, la combinación entre mercadotecnia social y enfoque de normas sociales ha permitido diseñar estrategias de alcance comunitario que buscan corregir percepciones erróneas, movilizar actores locales y generar ambientes menos permisivos frente a conductas de riesgo. Esta aplicación resulta especialmente pertinente porque demuestra que la mercadotecnia social contemporánea no actúa solo sobre decisiones individuales, sino también sobre climas culturales y estructuras relacionales que influyen en ellas (Jones et al., 2017).

Aplicaciones en políticas públicas y gestión de crisis

En años recientes, la mercadotecnia social ha mostrado un potencial creciente en el diseño e implementación de políticas públicas, especialmente en contextos de crisis. Un caso ilustrativo es el relacionado con la distribución de mascarillas durante la pandemia por COVID-19. En este escenario, la mercadotecnia social no operó únicamente como una estrategia de comunicación, sino como un mecanismo para articular comportamiento ciudadano, acceso equitativo a recursos, confianza pública y cooperación institucional (Paek & Hove, 2023).

Esta clase de aplicación revela que la mercadotecnia social puede desempeñar una función importante cuando los gobiernos necesitan promover conductas masivas de protección colectiva. Su utilidad radica en que ayuda a traducir objetivos de política pública en prácticas sociales viables, comprensibles y aceptables para la ciudadanía. Dicho de otra forma, fortalece la conexión entre norma institucional y conducta cotidiana, algo especialmente valioso en situaciones donde la respuesta social depende tanto de la legitimidad del mensaje como de la accesibilidad de los medios para cumplirlo (Paek & Hove, 2023).

Aplicaciones en sostenibilidad y medio ambiente

Otro ámbito donde la mercadotecnia social ha ganado presencia es el de la sostenibilidad ambiental. Aquí, su aplicación se orienta a promover prácticas responsables relacionadas con consumo, uso de recursos, movilidad, residuos o

cumplimiento regulatorio. En este tipo de problemas, el enfoque resulta especialmente pertinente porque el bienestar colectivo depende de decisiones individuales repetidas y, al mismo tiempo, de marcos institucionales que faciliten dichas decisiones (Kennedy, 2010).

La relevancia de esta aplicación contemporánea reside en que la mercadotecnia social permite ir más allá de la regulación o la sanción. Puede complementar instrumentos normativos mediante estrategias que fortalezcan el sentido de corresponsabilidad, hagan visibles los beneficios del comportamiento proambiental y reduzcan las barreras para actuar de forma más sostenible. Así, el campo se proyecta como una vía útil para vincular comportamiento, comunidad y gobernanza ambiental (Kennedy, 2010).

Aplicaciones en transformación digital y servicios públicos

La expansión del enfoque también alcanza procesos de innovación pública y transformación digital. En particular, se ha señalado que la mercadotecnia social puede contribuir a la implementación de tecnologías públicas, servicios móviles y esquemas de gobierno digital cuando se reconoce que la adopción ciudadana no depende solamente de la disponibilidad tecnológica, sino también de confianza, utilidad percibida, accesibilidad y experiencia de uso (Burksiene et al., 2019).

Esta línea es relevante porque muestra una evolución del campo hacia escenarios donde la conducta que se desea promover no es estrictamente sanitaria ni preventiva, sino institucional y tecnológica. En otras palabras, la mercadotecnia social puede facilitar que la población adopte nuevas formas de interacción con el Estado, siempre que las intervenciones tomen en cuenta la diversidad de usuarios, sus capacidades y las condiciones reales de acceso. Esto amplía considerablemente el alcance contemporáneo del enfoque, situándolo también en la agenda de modernización administrativa y ciudadanía digital (Burksiene et al., 2019).

Aplicaciones en bienestar laboral y entornos organizacionales

Más recientemente, la mercadotecnia social ha empezado a dialogar con el bienestar en el trabajo y la felicidad organizacional. Esta línea de aplicación resulta innovadora porque traslada el foco desde la ciudadanía o la comunidad hacia los entornos laborales, entendidos también como espacios donde las percepciones, las motivaciones y los valores influyen en el comportamiento. En este contexto, el enfoque permite explorar cómo se construyen condiciones favorables para el bienestar, la satisfacción y el compromiso de las personas dentro de las organizaciones (Galiano-Coronil et al., 2024).

Aunque este campo aún se encuentra en expansión, su importancia es clara. Refleja que la mercadotecnia social contemporánea no se limita a corregir conductas problemáticas, sino que puede orientarse igualmente a fortalecer experiencias positivas, climas organizacionales saludables y formas de convivencia laboral más satisfactorias. Con ello, el enfoque se desplaza desde la lógica de la corrección hacia la promoción integral del bienestar (Galiano-Coronil et al., 2024).

Las aplicaciones contemporáneas de la mercadotecnia social muestran que se trata de un campo cada vez más versátil, con capacidad para intervenir en salud, autocuidado, salud mental, normas sociales, políticas públicas, sostenibilidad, transformación digital y bienestar organizacional. Su rasgo común en todos estos ámbitos es la búsqueda de cambios voluntarios de conducta a partir de estrategias centradas en las personas, pero articuladas con contextos sociales e institucionales concretos. Esta amplitud temática confirma que la mercadotecnia social ha dejado de ser una herramienta restringida a campañas de prevención para convertirse en un enfoque estratégico de intervención social con proyección transversal en problemas contemporáneos (Goethals et al., 2020; Kennedy, 2010; Paek & Hove, 2023).

Mercadotecnia social y cambio conductual

La relación entre mercadotecnia social y cambio conductual constituye uno de los núcleos más sólidos de este campo. En términos generales, la mercadotecnia social parte del supuesto de que los problemas sociales y sanitarios no se resuelven únicamente mediante información o exhortaciones normativas, sino a través de intervenciones capaces de influir de manera estratégica en decisiones concretas, repetidas y sostenidas en el tiempo. Su interés central no es solo comunicar, sino facilitar que las personas adopten conductas más favorables para su bienestar y el de su comunidad, reduciendo barreras, fortaleciendo motivaciones y haciendo más accesible la acción deseada (Goethals et al., 2020; Habibi et al., 2018).

El cambio conductual como eje del enfoque

La mercadotecnia social se distingue de otras aproximaciones porque sitúa la conducta en el centro de la intervención. Esto implica que el objetivo no se formula en términos abstractos, como “crear conciencia” o “sensibilizar”, sino en acciones específicas observables: caminar con mayor frecuencia, acudir a un tamizaje preventivo, amamantar de forma adecuada, cepillarse los dientes correctamente o reducir prácticas de riesgo. Este desplazamiento desde la intención general hacia la conducta concreta es fundamental, porque permite diseñar estrategias más precisas y evaluables. Goethals et al. (2020) muestran que las intervenciones orientadas a promover actividad física en personas mayores producen mejores resultados cuando definen claramente la conducta objetivo y la acompañan con componentes de apoyo, segmentación y adaptación contextual.

En ese mismo sentido, Habibi et al. (2018) encontraron que el cambio en hábitos de higiene bucal en estudiantes de primaria fue más favorable cuando la estrategia no se limitó a transmitir recomendaciones, sino que se estructuró desde principios de mercadotecnia social centrados en beneficios percibidos, necesidades del público y motivación hacia la acción. Esto sugiere que el cambio conductual no depende solo de saber qué hacer, sino de encontrar razones, facilidades y condiciones para hacerlo de manera consistente.

Más allá de la información: del conocimiento a la acción

Uno de los aportes más importantes de la mercadotecnia social al estudio del cambio conductual es mostrar que el conocimiento, por sí solo, rara vez garantiza la modificación de prácticas. Las personas pueden estar informadas sobre los riesgos del sedentarismo, la utilidad de una prueba médica o la importancia de una dieta más saludable y, aun así, no cambiar su comportamiento. La razón es que entre el conocimiento y la acción median factores emocionales, sociales, culturales, económicos e incluso logísticos. Por ello, la mercadotecnia social trabaja sobre un continuo que va desde la comprensión del problema hasta la facilitación concreta del comportamiento deseado (Olubodun et al., 2022; Metwally et al., 2024).

En la prevención del cáncer cervicouterino, por ejemplo, Olubodun et al. (2022) observaron mejoras no solo en el conocimiento y la actitud, sino también en la disposición efectiva de las mujeres a realizarse la prueba de Papanicolaou. Este hallazgo es relevante porque revela que el enfoque puede incidir en varios niveles del cambio: cognitivo, actitudinal y conductual. Algo semejante ocurre en salud materno-infantil, donde Metwally et al. (2024) muestran que las prácticas de lactancia mejoran cuando la intervención logra conectar información, apoyo comunitario, accesibilidad y legitimidad cultural. Así, el cambio conductual aparece como un proceso relacional, no como una simple reacción ante un mensaje.

Intercambio, barreras y beneficios percibidos

Dentro de este marco, la lógica del intercambio ocupa un lugar decisivo. La mercadotecnia social reconoce que toda conducta implica costos y beneficios percibidos. Cambiar un hábito demanda tiempo, esfuerzo, reajuste emocional, modificación de rutinas o incluso confrontación con normas sociales del entorno. Por eso, una intervención eficaz debe comprender qué pierde y qué gana la persona al modificar su comportamiento. El cambio será más probable cuando los beneficios percibidos resulten claros, valiosos y alcanzables, y cuando las barreras se reduzcan de forma tangible (Kennedy, 2010; Paek & Hove, 2023).

Este principio ayuda a explicar por qué muchas campañas fracasan cuando apelan solo al deber moral o al temor. Si el comportamiento propuesto parece costoso, incómodo, poco realista o socialmente aislado, la probabilidad de adopción disminuye. En cambio, cuando la estrategia aumenta la percepción de utilidad, disminuye obstáculos y crea un entorno más amigable para actuar, el cambio se vuelve más viable. Paek y Hove (2023) ilustran esta lógica en el caso del uso de mascarillas durante la pandemia: la respuesta ciudadana se fortaleció no solo por la comunicación pública, sino también porque se articularon mecanismos de acceso, distribución y confianza que hicieron posible el comportamiento esperado.

Segmentación y diversidad de respuestas conductuales

Otra contribución central de la mercadotecnia social al cambio conductual es la segmentación. Las personas no cambian por las mismas razones ni enfrentan idénticas barreras. Factores como edad, género, nivel educativo, ingresos, creencias, experiencias previas y contexto sociocultural influyen en la forma en que una intervención es percibida y asumida. Por ello, el enfoque contemporáneo insiste en evitar campañas homogéneas para públicos heterogéneos. La segmentación permite identificar subgrupos, comprender sus particularidades y ajustar la intervención a perfiles más concretos (Fassier et al., 2023; Goethals et al., 2020).

Este principio se observa claramente en campañas alimentarias, donde los cambios de consumo no son uniformes entre todos los sectores de población. Fassier et al. (2023) muestran que el impacto de una campaña puede variar según el perfil sociodemográfico y las prácticas previas de alimentación. Esto confirma que el cambio conductual no es lineal ni universal: depende de la pertinencia de la estrategia para cada grupo. De ahí que la mercadotecnia social no solo trabaje con mensajes, sino también con diagnósticos de audiencia cada vez más finos.

Cambio conductual y normas sociales

La conducta humana no depende exclusivamente de decisiones individuales; también está profundamente influida por normas sociales, percepciones de

aceptación y expectativas compartidas. En este punto, la mercadotecnia social contemporánea dialoga con enfoques que destacan el peso de la cultura y del entorno relacional en la formación de hábitos. Las personas no solo hacen lo que consideran útil, sino también lo que creen que otros aprueban, esperan o practican. Por ello, modificar una conducta puede implicar también intervenir sobre la percepción de la norma colectiva (Jones et al., 2017).

Jones et al. (2017) muestran que, en el caso del consumo de alcohol en menores, la combinación entre normas sociales y mercadotecnia social permite trabajar no solo sobre decisiones individuales, sino sobre las creencias compartidas que sostienen la conducta de riesgo. Este enfoque es particularmente valioso porque revela que el cambio conductual no siempre se logra apelando al individuo en aislamiento. A veces es necesario modificar el clima comunitario, corregir percepciones erróneas y movilizar actores del entorno para que el nuevo comportamiento resulte socialmente más legítimo y sostenible.

Cambio conductual en actitudes y estigmas

Aunque el concepto suele asociarse a acciones visibles, el cambio conductual también puede involucrar transformaciones en actitudes, disposiciones y patrones de interacción social. Esto es especialmente importante en campos como la salud mental, donde el problema no consiste solo en adoptar una práctica preventiva, sino en modificar prejuicios, resistencias y marcos de interpretación que condicionan la conducta hacia otras personas. En estos casos, la mercadotecnia social opera en una zona intermedia entre cognición, emoción y acción social (González-Sanguino et al., 2019).

Las campañas orientadas a reducir el estigma muestran que el cambio conductual puede empezar por un desplazamiento en la forma en que se percibe un problema y en la manera en que se responde frente a él. No se trata únicamente de que una persona “opine distinto”, sino de que se comporte de manera menos discriminatoria, más abierta o más solidaria en su vida cotidiana. Esta dimensión amplía el alcance

del concepto de cambio conductual, porque lo conecta con la modificación de prácticas relacionales y no solo con hábitos individuales de salud o consumo.

Sostenibilidad del cambio conductual

Uno de los grandes desafíos del campo es lograr que el cambio no sea transitorio. Una intervención puede generar respuestas iniciales positivas, pero si no existen condiciones para sostenerlas, la conducta tiende a revertirse. La mercadotecnia social enfrenta este reto incorporando elementos de acompañamiento, refuerzo, acceso y apoyo contextual. En lugar de pensar el cambio como un evento puntual, lo entiende como un proceso que requiere continuidad, repetición y adaptación (Goethals et al., 2020; Metwally et al., 2024).

La sostenibilidad del cambio depende, en buena medida, de que la nueva conducta se vuelva compatible con la vida cotidiana de las personas. Si exige demasiados sacrificios o si el entorno no la facilita, el mantenimiento será frágil. Por eso, las intervenciones más prometedoras son aquellas que integran no solo persuasión, sino también condiciones materiales y sociales para perseverar. En esta lógica, el cambio conductual exitoso no consiste solo en iniciar una práctica, sino en incorporarla a rutinas, identidades y marcos comunitarios relativamente estables.

Cambio conductual y dimensión estructural

La literatura contemporánea también ha mostrado que el cambio conductual no puede recaer exclusivamente sobre la responsabilidad individual. En muchos casos, las conductas están condicionadas por estructuras institucionales, disponibilidad de servicios, marcos regulatorios y decisiones de política pública. De ahí que la mercadotecnia social haya comenzado a proyectarse hacia una dimensión más estructural, donde el objetivo no es solo persuadir a la ciudadanía, sino también incidir en actores institucionales que pueden facilitar o bloquear el comportamiento deseado (Burksiene et al., 2019; Kennedy, 2010).

Esta perspectiva es relevante porque evita culpar al individuo por no cambiar cuando el entorno no ofrece oportunidades reales para hacerlo. En términos teóricos, esto significa que la mercadotecnia social y el cambio conductual deben pensarse en una relación recíproca entre sujeto y contexto. El cambio ocurre con mayor probabilidad cuando hay simultáneamente motivación personal y condiciones estructurales favorables. Así, la conducta deja de entenderse como un fenómeno meramente privado y se reconoce como parte de una red más amplia de influencias sociales e institucionales.

La mercadotecnia social y el cambio conductual mantienen una relación estrecha y constitutiva. La primera aporta un marco estratégico para comprender por qué las personas adoptan o rechazan determinadas prácticas, mientras que el segundo representa el horizonte concreto hacia el cual se orientan las intervenciones. La evidencia reciente muestra que el cambio de conducta es más probable cuando la intervención define con claridad el comportamiento objetivo, comprende al público, reduce barreras, aumenta beneficios percibidos, adapta la estrategia a segmentos específicos y considera la influencia del entorno social e institucional (Goethals et al., 2020; Olubodun et al., 2022; Jones et al., 2017).

En este sentido, la mercadotecnia social no debe entenderse como un simple recurso de comunicación, sino como una estrategia integral para hacer posible el cambio conductual en contextos complejos. Su aporte contemporáneo radica en haber demostrado que cambiar conductas no depende solo de convencer, sino de construir condiciones concretas para que las personas puedan, quieran y sostengan nuevas formas de actuar.

Discusión

La revisión desarrollada permite sostener que la mercadotecnia social se ha consolidado como un enfoque estratégicamente útil para intervenir en problemas contemporáneos que requieren cambios sostenidos de conducta, actitudes y prácticas sociales. Uno de los hallazgos más consistentes es que su eficacia no radica únicamente en la difusión de mensajes, sino en su capacidad para articular

investigación formativa, segmentación, intercambio de valor, adaptación contextual y condiciones de acceso para la acción. En ese sentido, los estudios revisados convergen en mostrar que la mercadotecnia social resulta más sólida cuando se orienta a comportamientos específicos y cuando reconoce que las personas no cambian solo por información, sino por una combinación de motivaciones, barreras, normas sociales y contextos institucionales (Goethals et al., 2020; Habibi et al., 2018; Olubodun et al., 2022).

Un aspecto digno de discusión es el predominio del ámbito de la salud pública dentro de las aplicaciones recientes del campo. Esto no sorprende, dado que muchos problemas sanitarios dependen directamente de decisiones cotidianas relacionadas con prevención, autocuidado y adherencia a prácticas saludables. Sin embargo, más que confirmar una asociación tradicional entre mercadotecnia social y salud, la literatura reciente permite observar una evolución metodológica: las intervenciones más prometedoras son aquellas que no se limitan a campañas informativas, sino que diseñan estrategias integrales con base en las condiciones reales de la población. Los estudios sobre actividad física, lactancia materna, higiene bucal y tamizaje preventivo muestran justamente que el cambio conductual se fortalece cuando la intervención se ajusta a la experiencia concreta del público y disminuye la distancia entre recomendación técnica y práctica cotidiana (Goethals et al., 2020; Metwally et al., 2024; Habibi et al., 2018; Olubodun et al., 2022).

Aunque la salud sigue siendo el espacio más consolidado, la expansión temática del campo constituye uno de los hallazgos más interesantes. La aplicación de la mercadotecnia social a la reducción del estigma en salud mental, al bienestar laboral, a la sostenibilidad ambiental, a la transformación digital y a las políticas públicas muestra que el enfoque ha dejado de ser una herramienta restringida a campañas preventivas. Hoy aparece como una plataforma de intervención capaz de actuar sobre problemas donde las conductas están entrelazadas con normas sociales, marcos institucionales y dinámicas culturales. Esto amplía notablemente su valor analítico y práctico, ya que sugiere que la mercadotecnia social puede contribuir tanto a modificar hábitos personales como a fortalecer procesos de

gobernanza y bienestar colectivo (González-Sanguino et al., 2019; Galiano-Coronil et al., 2024; Kennedy, 2010; Burksiene et al., 2019).

Otro punto central de la discusión tiene que ver con la naturaleza misma del cambio conductual. La evidencia revisada confirma que el cambio no debe entenderse como una reacción lineal frente a un estímulo comunicativo, sino como un proceso complejo, gradual y condicionado por múltiples factores. La lógica del intercambio resulta especialmente útil para interpretar este fenómeno, pues ayuda a explicar por qué muchas personas no adoptan una conducta deseable aun cuando conocen sus beneficios. Cambiar implica costos percibidos, reajustes de rutina, exposición social y, en algunos casos, tensión con normas del entorno. Por ello, la mercadotecnia social parece funcionar mejor cuando incrementa beneficios tangibles o simbólicos y reduce obstáculos concretos. Esta observación es importante porque desplaza la discusión desde la persuasión abstracta hacia el diseño de entornos facilitadores del cambio (Paek & Hove, 2023; Kennedy, 2010).

Los hallazgos muestran que la segmentación sigue siendo una condición decisiva para la eficacia de las intervenciones. No todos los grupos responden del mismo modo a una campaña, y esta heterogeneidad obliga a abandonar modelos generalistas. Las diferencias observadas según edad, nivel educativo, perfil social o contexto cultural indican que el cambio conductual es sensible a trayectorias de vida, recursos disponibles y marcos de interpretación previos. Esto tiene implicaciones metodológicas importantes: una estrategia de mercadotecnia social difícilmente puede considerarse robusta si no distingue con claridad a quién se dirige, qué barreras enfrenta ese grupo y qué beneficios considera valiosos. En este punto, la literatura alimentaria y comunitaria refuerza la idea de que la segmentación no es un elemento accesorio, sino uno de los componentes más determinantes del enfoque (Fassier et al., 2023; Jones et al., 2017).

Conviene subrayar la relevancia de las normas sociales dentro de la discusión. Varios estudios muestran que las conductas no dependen solo de decisiones individuales, sino de lo que las personas perciben como frecuente, aceptable o

legítimo dentro de su grupo. Esto es especialmente visible en intervenciones orientadas al consumo de alcohol en menores o a la reducción del estigma en salud mental, donde el objetivo no es únicamente cambiar una práctica visible, sino transformar el clima normativo que la sostiene. En este sentido, la mercadotecnia social contemporánea se distancia de visiones excesivamente individualistas del cambio y se acerca a una comprensión más relacional y cultural de la conducta. Esta es, quizá, una de sus mayores fortalezas actuales: reconocer que actuar sobre la persona implica también intervenir sobre su entorno simbólico y social (Jones et al., 2017; González-Sanguino et al., 2019).

La literatura también revela una tensión importante: no todas las intervenciones que se presentan como mercadotecnia social aplican de forma integral sus principios. Este hallazgo obliga a una discusión crítica sobre la consistencia conceptual del campo. En varios casos, se emplea la etiqueta de mercadotecnia social para referirse a campañas que incorporan solo algunos elementos del enfoque, especialmente promoción y comunicación, sin desarrollar con igual rigor la investigación formativa, la segmentación o la evaluación. Esto debilita la comparabilidad entre estudios y, en cierta medida, diluye la especificidad teórica del campo. Por ello, una tarea pendiente para la investigación futura es fortalecer la claridad metodológica y conceptual, de modo que la identificación de una intervención como mercadotecnia social responda a criterios más sólidos y consistentes (Goethals et al., 2020; Aya Pastrana et al., 2020).

Otro aspecto relevante es la necesidad de pensar el cambio conductual en relación con estructuras institucionales y marcos de política pública. La evidencia más reciente sugiere que muchas conductas no pueden modificarse de forma sostenible si el entorno no ofrece condiciones reales para ello. En otras palabras, no basta con promover que una persona cambie si el sistema no facilita ese cambio. Esta observación es especialmente visible en experiencias vinculadas a mascarillas, servicios públicos digitales o sostenibilidad ambiental, donde el comportamiento deseado depende de acceso, infraestructura, confianza y legitimidad institucional. De ahí que la perspectiva upstream adquiera tanta relevancia en la discusión

contemporánea: la mercadotecnia social no solo debe influir en ciudadanos, sino también en quienes diseñan políticas, administran servicios y estructuran oportunidades de acción (Paek & Hove, 2023; Burksiene et al., 2019; Kennedy, 2010).

En términos generales, los hallazgos permiten afirmar que la mercadotecnia social posee hoy una doble potencia. Por un lado, ofrece un marco operativo para diseñar intervenciones centradas en las personas y orientadas a conductas específicas. Por otro, proporciona un lente analítico para comprender cómo interactúan motivaciones individuales, normas sociales, barreras contextuales y arreglos institucionales en la producción del cambio social. Esa doble condición explica su creciente utilidad en problemas complejos, donde el comportamiento no puede separarse del entorno en que ocurre.

También es necesario reconocer ciertas limitaciones. La evidencia disponible muestra resultados positivos, pero no siempre homogéneos; en algunos casos, los efectos son diferenciados entre grupos y, en otros, la sostenibilidad del cambio no queda suficientemente documentada. Además, la mayor parte de las aplicaciones se concentran en determinados temas, especialmente salud pública, mientras que otros campos todavía requieren mayor desarrollo empírico y conceptual. Esto abre una agenda interesante para futuras investigaciones, orientada a comparar contextos, profundizar en mecanismos de sostenibilidad del cambio y explorar con mayor detalle la articulación entre mercadotecnia social, innovación pública y transformación institucional.

La discusión permite sostener que la mercadotecnia social sigue siendo un campo vigente, dinámico y en expansión. Su principal aporte contemporáneo radica en haber demostrado que el cambio conductual no se logra únicamente con información, ni tampoco puede comprenderse como una responsabilidad individual aislada. Más bien, se construye en la intersección entre personas, comunidades, instituciones y entornos de oportunidad. Precisamente ahí reside la relevancia actual de la mercadotecnia social: en su capacidad para traducir problemas

complejos en estrategias de intervención más humanas, contextuales y socialmente viables.

Conclusiones

La mercadotecnia social se reafirma como un enfoque estratégico pertinente para comprender e intervenir en problemas contemporáneos que exigen cambios de conducta, actitudes y prácticas sociales. Su principal fortaleza radica en que supera la lógica informativa tradicional y propone intervenciones centradas en las personas, sustentadas en el análisis de barreras, motivaciones, beneficios percibidos y condiciones contextuales. A partir de ello, puede afirmarse que su valor no reside solo en comunicar mejor, sino en hacer más viable la adopción de conductas socialmente favorables.

Uno de los hallazgos más claros es que la mercadotecnia social mantiene una presencia especialmente sólida en el campo de la salud pública, donde ha mostrado utilidad en la promoción de actividad física, autocuidado, prevención, lactancia, alimentación saludable y reducción de conductas de riesgo. Sin embargo, su alcance actual es más amplio. También ha demostrado capacidad para intervenir en salud mental, normas sociales, bienestar laboral, sostenibilidad ambiental, transformación digital y diseño de políticas públicas. Esta expansión temática confirma que se trata de un enfoque flexible, capaz de adaptarse a distintos problemas sociales sin perder su núcleo orientado al cambio conductual.

El análisis desarrollado permite concluir que el cambio de conducta no puede entenderse como una respuesta automática ante mensajes persuasivos. Más bien, depende de una combinación de factores individuales, sociales e institucionales. En este sentido, la mercadotecnia social aporta una mirada más compleja y realista, al reconocer que las personas no cambian solo porque conocen un problema, sino cuando perciben ventajas concretas, enfrentan menos barreras y disponen de entornos que facilitan la acción. Esta comprensión resulta especialmente relevante en contextos donde las decisiones cotidianas están influidas por normas sociales, desigualdades de acceso y marcos organizacionales.

Otro aspecto significativo es la importancia de la segmentación y de la adaptación contextual. Las evidencias revisadas muestran que no todos los grupos responden del mismo modo a una misma intervención, lo que obliga a abandonar visiones homogéneas del público. En consecuencia, las estrategias más eficaces son aquellas que reconocen la diversidad de perfiles, necesidades y contextos, y que ajustan sus acciones a esa heterogeneidad. Desde esta perspectiva, la mercadotecnia social no puede concebirse como una fórmula universal, sino como un proceso estratégico que requiere sensibilidad social, precisión diagnóstica y flexibilidad operativa.

También se concluye que el campo enfrenta retos importantes. Entre ellos destacan la aplicación parcial de sus principios en algunas intervenciones, la persistencia de cierta dispersión conceptual y la necesidad de fortalecer la evaluación de la sostenibilidad del cambio a mediano y largo plazo. A ello se suma el desafío de profundizar su articulación con estructuras institucionales y políticas públicas, especialmente en aquellos problemas donde la conducta individual está condicionada por factores estructurales. Esto sugiere que el desarrollo futuro del campo dependerá, en buena medida, de su capacidad para integrar de forma más consistente la dimensión individual con la comunitaria, organizacional e institucional.

Puede sostenerse que la mercadotecnia social conserva plena vigencia como enfoque académico y aplicado. Su aporte contemporáneo consiste en ofrecer una vía para traducir problemas sociales complejos en estrategias de intervención más humanas, contextualmente pertinentes y orientadas a resultados concretos. Por ello, más que una simple herramienta de comunicación debe entenderse como un marco integral para promover bienestar colectivo, fortalecer prácticas saludables y contribuir al diseño de respuestas sociales más eficaces y sostenibles.

Referencias

Aya Pastrana, N., Lazo-Porras, M., Miranda, J. J., Beran, D., & Suggs, L. S. (2020). Social marketing interventions for the prevention and control of neglected tropical diseases: A systematic review. *PLOS Neglected Tropical Diseases*, 14(6), Article e0008360. <https://doi.org/10.1371/journal.pntd.0008360>

Burksiene, V., Dvorak, J., & Duda, M. (2019). Upstream social marketing for implementing mobile government. *Societies*, 9(3), Article 54. <https://doi.org/10.3390/soc9030054>

Fassier, P., Escalon, H., Rostan, F., Serry, A.-J., Touvier, M., Péneau, S., Kesse-Guyot, E., & Hercberg, S. (2023). Impact of a French social marketing campaign promoting pulse and whole grain consumption: Results from a longitudinal cohort study. *Frontiers in Nutrition*, 10, Article 1208824. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1208824>

Galiano-Coronil, A., Blanco-Moreno, S., & Tobar-Pesántez, L. B. (2024). Social marketing and happiness in employment: Evidences from Glassdoor. *BMC Psychology*, 12, Article 576. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01882-8>

Goethals, L., Barth, N., Hupin, D., Mulvey, M. S., & Roche, F. (2020). Social marketing interventions to promote physical activity among 60 years and older: A systematic review of the literature. *BMC Public Health*, 20, Article 1312. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09386-x>

González-Sanguino, C., Potts, L. C., Milenova, M., & Henderson, C. (2019). Time to Change's social marketing campaign for a new target population: Results from 2017 to 2019. *BMC Psychiatry*, 19, Article 417. <https://doi.org/10.1186/s12888-019-2415-x>

Habibi, A. A., Gholami, M., & Shamshiri, A. R. (2018). Evaluation of tooth brushing behavior change by social marketing approach among primary students in Qom,

Iran: A quasi-experimental controlled study. *PLOS ONE*, 13(10), Article e0206042.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206042>

Jones, S. C., Andrews, K., & Francis, K. (2017). Combining social norms and social marketing to address underage drinking: Development and process evaluation of a whole-of-community intervention. *PLOS ONE*, 12(1), Article e0169872.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0169872>

Kennedy, A. L. (2010). Using community-based social marketing techniques to enhance environmental regulation. *Sustainability*, 2(4), 1138–1160.
<https://doi.org/10.3390/su2041138>

Metwally, A. M., El-Etreby, L. A., Salama, S. I., Hussein, H. A., Abou El-Ela, N. E., El-Sonbaty, M. M., Farghaly, A., Shaaban, F. A., & Rabah, T. M. (2024). How did the use of the social marketing approach in Egyptian communities succeed in improving breastfeeding practices and infants' growth? *BMC Public Health*, 24, Article 1296.
<https://doi.org/10.1186/s12889-024-18469-y>

Olubodun, T., Balogun, M. R., Odeyemi, K. A., Osibogun, A., Odukoya, O. O., Banjo, A. A., Oladimeji, O. P., Olubodun, A. B., Dada, C. D., & Shabi, S. (2022). Effect of social marketing on the knowledge, attitude, and uptake of pap smear among women residing in an urban slum in Lagos, Nigeria. *BMC Women's Health*, 22, Article 87.
<https://doi.org/10.1186/s12905-022-01620-5>

Paek, H.-J., & Hove, T. (2023). Partnerships supporting policies: A social marketing case study of mask supply solutions in South Korea during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Public Health*, 10, Article 1065310.
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1065310>
