



Introducción a la Mercadotecnia Social:

Aplicación para la promoción de estilos de vida saludables

(Ciudad de México, México, 28 julio – 1 agosto 2008)



Programa detallado

A: Datos generales
 Horario: 9 a 13 y de 15 a 19 hrs. Profesores titulares: Anabelle Bonvecchio y Carol Bryant.

B: Datos por tema

C: Programa detallado

Tema 1: Introducción a la Mercadotecnia Social

Fecha de cada sesión	Docente	Sub-tema	Actividades didácticas	Bibliografía básica
28 de julio 2008	Carol Bryant	<p>Introducción al curso y a la Mercadotecnia Social.</p> <p>Enfoque de la mercadotecnia Social. ¿Por qué es más difícil que la mercadotecnia comercial?</p> <p>Diferencias entre mercadotecnia social y Educación para la Salud.</p>	<p>Presentación en PowerPoint y discusiones grupales.</p> <p>Hojas de trabajo: Estudio de caso</p>	<p>Capítulo 1.</p> <p>Philip Kotler y Nancy R. Lee, <i>Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.</i> (3rd ed.) 2008. Sage Publications.</p>

Tema 2: Plan estratégico de Mercadotecnia Social

Fecha de cada sesión	Docente	Sub-tema	Actividades didácticas	Bibliografía básica
28 de julio de 2008	Carol Bryant	Revisión de los 10 pasos de la mercadotecnia	Presentación en PowerPoint y discusiones grupales.	<i>Capítulo 2:</i> Steps in the Strategic Marketing Planning Process. <i>Capítulo 3:</i> Discovering Keys to success. Philip Kotler y Nancy R. Lee, <i>Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.</i> (3 rd ed.) 2008. Sage Publications.
	Anabelle Bonvecchio	Aspectos claves para el éxito de un plan de Mercadotecnia Social	Hojas de trabajo: Estudio de caso.	
	CB/AB	Presentación de dos estudios de caso.	Formación de grupos y temas de trabajo.	
	Branka Legetic	Consideraciones éticas		

Tema 3: Paso1 de la Mercadotecnia Social: Propósito y Enfoque del plan

Fecha de cada sesión	Docente	Sub-tema	Actividades didácticas	Bibliografía básica
28 de julio de 2008	Carol Bryant	Uso de los antecedentes para seleccionar el propósito y el enfoque del plan de mercadotecnia social.	Presentación en PowerPoint y discusiones grupales.	<i>Capítulo 5:</i> Mapping the Internal and External Environments. Philip Kotler y Nancy R. Lee, <i>Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.</i> (3 rd ed.) 2008. Sage Publications.
	Branka Legetic	Consideraciones éticas	Hojas de trabajo: Estudio de caso.	

Tema 4: Paso 2 — Análisis de Situación

Fecha de cada sesión	Docente	Sub-tema	Actividades didácticas	Bibliografía básica
28 de julio de 2008	Anabelle Bonvecchio	Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Iniciativas previas.	Presentación en PowerPoint y discusiones grupales. Hojas de trabajo: Estudio de caso.	Capítulo 5: Mapping the internal and external environments. Philip Kotler y Nancy R. Lee. <i>Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.</i> 3 rd edition. 2008. Sage Publication.

Tema 5: Paso 3 — Selección de la audiencia objetivo

Fecha de cada sesión	Docente	Sub-tema	Actividades didácticas	Bibliografía básica
29 de julio	Carol Bryant Branka Legetic	Pasos involucrados en la selección de la audiencia target. Variables usadas en la segmentación de la audiencia Consideraciones éticas al seleccionar la audiencia.	Presentación en PowerPoint y discusiones grupales. Hojas de trabajo: Estudio de caso.	<i>Capítulo 6: Selecting Target Markets.</i> Philip Kotler y Nancy R. Lee. <i>Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.</i> (3 rd ed). 2008. Sage Publications.

Tema 6: Paso 4 — Objetivos y metas

Fecha de cada sesión	Docente	Sub-tema	Actividades didácticas	Bibliografía básica
29 de julio de 2008	Anabelle Bonvecchio	Objetivos de Conducta. Objetivos de conocimientos y creencias. Características de un buen objetivo. Metas factibles y medibles.	Presentación en PowerPoint y discusiones grupales. Hojas de trabajo: Estudio de caso. Discusión por grupos de trabajo.	<i>Capítulo 7: Setting Objectives and Goals.</i> Philip Kotler y Nancy R. Lee. <i>Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.</i> (3 rd ed.). 2008. Sage Publications.

Tema 7:

Investigación Formativa / Investigación de mercado

Fecha de cada sesión	Docente	Sub-tema	Actividades didácticas	Bibliografía básica
29 de julio de 2008	Carol Bryant y Florence Theodore	<p>Role en cada paso.</p> <p>Tipos de investigación y tipos de datos: primarios y secundarios.</p> <p>Proceso no lineal; uso para confirmar y refinar a lo largo del proceso.</p> <p>Pasos para el desarrollo de un plan de Investigación</p> <p>Revisión de información disponible y recolección de información en campo.</p> <p>Revisión de métodos para la recolección de información cualitativa y cuantitativa.</p> <p>Necesidad de Triangulación metodológica.</p> <p>Consideraciones éticas</p>	<p>Presentación en PowerPoint y discusiones grupales.</p> <p>Hojas de trabajo: Estudio de caso.</p>	<p><i>Capítulo 4:</i> Determining Research Needs and Options.</p> <p><i>Capítulo 8:</i> Deepening Your Understanding of the Target Market and the Competition.</p> <p>Philip Kotler y Nancy R. Lee,</p> <p><i>Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.</i></p> <p>(3rd ed.) 2008. Sage Publications.</p>

Tema 8: Paso 7 — Desarrollo de la estrategia (Marketing Mix): Posicionamiento y Producto

Fecha de cada sesión	Docente	Sub-tema	Actividades didácticas	Bibliografía básica
30 de julio de 2008	Carol Bryant	Desarrollo de la frase de posicionamiento para productos de mercadotecnia Tipos de productos	Presentación en PowerPoint. Discusiones grupales Discusión por grupos de trabajo. Hojas de trabajo: Estudio de caso.	<i>Capítulo 9: Crafting a Desired Positioning and 10 Products: Creating Platform</i> Philip Kotler y Nancy R. Lee, <i>Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.</i> (3 rd ed.) 2008. Sage Publications.

Tema 9: Paso 7 — Desarrollo de la estrategia (Marketing Mix): Precio

Fecha de cada sesión	Docente	Sub-tema	Actividades didácticas	Bibliografía básica
30 de julio de 2008	Anabelle Bonvecchio	Incentivos monetarios Incentivos no monetarios Conductas de competencia	Presentación en PowerPoint. Discusiones grupales Discusión por grupos de trabajo. Hojas de trabajo: Estudio de caso.	<i>Capítulo 11: Price: Determining Monetary and Non-Monetary Incentives and Disincentives.</i> Philip Kotler y Nancy R. Lee, <i>Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.</i> (3 rd ed.) 2008. Sage Publications.

Tema 10: Paso 7 — Desarrollo de la estrategia (Marketing Mix): Plaza

Fecha de cada sesión	Docente	Sub-tema	Actividades didácticas	Bibliografía básica
30 de julio	Carol Bryant	<p>Canales de distribución</p> <p>Dónde y cuando promover que la audiencia realice la conducta</p> <p>Dónde y cuando promover adquirir los productos tangibles</p>	<p>Presentación en PowerPoint.</p> <p>Discusiones grupales</p> <p>Discusión por grupos de trabajo.</p> <p>Hojas de trabajo: Estudio de caso.</p>	<p><i>Capítulo 12: Place: Making Access Convenient and Pleasant.</i></p> <p>Philip Kotler y Nancy R. Lee,</p> <p><i>Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.</i></p> <p>(3rd ed.) 2008. Sage Publications.</p>

Tema 11: Paso 7 — Desarrollo de la estrategia (Marketing Mix): Promoción

Fecha de cada sesión	Docente	Sub-tema	Actividades didácticas	Bibliografía básica
30 y 31 de julio	<p>Anabelle Bonvecchio</p> <p>Carol Bryant y Florence Theodore</p> <p>Branka Legetic</p>	<p>Estrategia creativa (<i>creative brief</i>).</p> <p>Estrategia de Mensaje.</p> <p>Estrategia de Mensajero</p> <p>Factores para decidir los canales de comunicación a usar.</p> <p>Prueba piloto de los materiales</p> <p>Consideraciones éticas</p>	<p>Presentación en PowerPoint.</p> <p>Discusiones grupales</p> <p>Discusión por grupos de trabajo.</p> <p>Hojas de trabajo: Estudio de caso.</p>	<p><i>Capítulo 13: Promotion: deciding on messages, messengers and creative strategies.</i></p> <p><i>Capítulo 14: Promotion: Selecting a Communication Channel.</i></p> <p>Philip Kotler y Nancy R. Lee,</p> <p><i>Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.</i></p> <p>(3rd ed.) 2008. Sage Publications.</p>

Tema 12: Paso 8 — Monitoreo y evaluación

Fecha de cada sesión	Docente	Sub-tema	Actividades didácticas	Bibliografía básica
31 de Julio de 2008	Anabelle Bonvecchio	Propósito de la evaluación: ¿qué se medirá? Indicadores proceso, resultados y/o impacto.	Presentación en PowerPoint. Discusiones grupales Discusión por grupos de trabajo. Hojas de trabajo: Estudio de caso.	<i>Capítulo 15: Developing a Plan for Monitoring and Evaluation.</i> Philip Kotler y Nancy R. Lee, <i>Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.</i> (3 rd ed.) 2008. Sage Publications.

Tema 13: Paso 9 y 10 — Presupuesto y Plan de acción

Fecha de cada sesión	Docente	Sub-tema	Actividades didácticas	Bibliografía básica
31 de julio de 2008	Anabelle Bonvecchio Carol Bryant	Aspectos claves del Presupuesto Aspectos claves para evitar errores comunes	Presentación en PowerPoint. Discusiones grupales Discusión por grupos de trabajo. Hojas de trabajo: Estudio de caso.	<i>Capítulo 16: Establishing Budget and Finding Funding.</i> <i>Capítulo 17: Creating an Implementation Plan and Sustaining Behavior.</i> Philip Kotler y Nancy R. Lee, <i>Social Marketing: Influencing Behaviors for Good.</i> (3 rd ed.) 2008. Sage Publications.

Tema 14:

Presentación de estudios de casos de los alumnos — Conclusión y evaluación del curso

Fecha de cada sesión	Docente	Sub-tema	Actividades didácticas	Bibliografía básica
1 de agosto de 2008	Anabelle Bonvecchio	Presentación de los trabajos en grupo.	Presentación en PowerPoint por parte de los alumnos	
	Carol Bryant	Resumen y conclusión del curso.	Discusiones grupales	
	Anabelle Bonvecchio	Evaluación del curso		
	Florence Theodore			
	Branka Legetic			