

ARTICULO DE REVISION

Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales

Social marketing: its importance in social problem solving

Olivera Carhuaz, E.S.*, Pulido Capurro, V.M.

Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima-Perú

RESUMEN

El marketing ha ido evolucionando a través del tiempo y su aplicación a diversas áreas ha ocasionado el surgimiento de nuevas tendencias. Una de éstas lo constituye el marketing social, cuyo origen se remonta a la década de 1960 y nace como un instrumento aplicable a la resolución de los problemas sociales. La presente investigación aborda todos aquellos aspectos relacionados al marketing social, desde las razones que motivaron su aparición, la estrecha relación con la responsabilidad social empresarial y el marketing comercial; así como también las variables que lo conforman y los diversos beneficios derivados de la aplicación de programas sociales.

Palabras clave: Marketing social, responsabilidad social empresarial, problemas sociales.

ABSTRACT

Marketing has developed over time and its extension to different areas has led to the emergence of new trends. One of these is social marketing, whose origin dates back to the 1960's and was born as an instrument applicable to the social problem solving. The present research analyzes all those aspects related to social marketing, from the reasons that motivated its appearance, the close relationship with corporate social responsibility and commercial marketing; as well as the variables that constitute it and the various benefits derived from the application of social programs.

Keywords: Social marketing, corporate social responsibility, social problems.

INTRODUCCIÓN

Según Kotler y Levy (1969) el término *marketing* tiene dos significados: Bajo el primero, el marketing está relacionado con la venta, la logística y persuasión al cliente; mientras que para la segunda interpretación, el marketing tiene como finalidad satisfacer las necesidades de las personas y generar cambios en la vida de las mismas por medio de la difusión de actividades culturales, educativas y sanitarias, procurando el uso eficiente de los recursos disponibles. Complementando la premisa anterior, Costa y Vila (2015) sostienen que el marketing en sus inicios tenía dos áreas orientadas a la sociedad, las cuales estaban claramente definidas de la siguiente manera: un área estaba conformada por la distribución de la riqueza e intermediación, mientras que la otra buscaba explicar de manera racional el funcionamiento de los mercados y sistemas. Por dicha razón, se afirma que el marketing busca no solo cumplir con

***Autor Correspondiente: Edith Soledad Olivera Carhuaz, Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima - Perú**

E-mail: editholivera@uigv.edu.pe

Fecha de recepción: mayo 2018; Fecha de aceptación: julio 2018

los intereses empresariales, sino también de la sociedad en su conjunto (Truong & Hall, 2015).

Para Góngora (2014), Schneider y Bins (2014) y Mauceri (2016) el marketing social se originó en los Estados Unidos de América, en la década de 1960, como una adaptación del marketing tradicional (comercialización de productos y servicios), pero enfocado a la gestión y resolución de conflictos sociales (en aquella época originados por la guerra en Vietnam y posteriormente por el escándalo de Watergate). Posteriormente, según McAuley (2014) en 1971, Kotler y Zaltman fueron los primeros en acuñar el término "marketing social", siendo calificado como un medio para llegar a más personas y generar un cambio positivo en aquellos comportamientos y prácticas rechazadas socialmente, tales como el consumo de tabaco o la contaminación ambiental (Pérez, 2004; Osorio, 2017). Por dicha razón, se afirma que el marketing social "requiere del estudio de las necesidades sociales, las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de la población para poder diseñar y planear las estrategias" (Paz, 2016, p. 11).

Kotler y Armstrong (2013) definen al marketing social como un conjunto de estrategias de marketing enfocadas en generar valor para los clientes, de tal manera que se garantice el bienestar de éstos y de la comunidad en general, volviendo a los ciudadanos en consumidores de bienes sociales (Pykett, Jones, Welsh, & Whitehead, 2014). Por su parte, Santasmases (2012) lo conceptualiza como una rama del marketing que busca que la sociedad adopte comportamientos beneficiosos y se aleje de aquellos que resulten dañinos o perjudiciales; además, el autor sostiene que el marketing social se relaciona estrechamente con los factores legales, tecnológicos, económicos e informativos. Kennedy y Parsons (2014) y Saunders, Barrington y Sridharan (2015) señalan que la finalidad del marketing social es mejorar la calidad de vida de las personas por medio de iniciativas y acciones que permitan alcanzar una transformación social sostenible. Por esta razón, Mier-Terán (2004) califica como visión antropocéntrica a la preocupación del marketing social por el bienestar de la sociedad en su conjunto. Además, Mendive (1999) y Mesa (2012) señalan que los programas de marketing social se pueden interrelacionar con otros siete tipos de marketing, tal como se aprecia en la siguiente Tabla 1:

Tabla 1: Tipos de marketing y su interrelación con la problemática social

Tipo de marketing	Características
A. Educativo	<ul style="list-style-type: none"> • Realización de campañas para alfabetizar personas de comunidades rurales. • Mejora de los niveles de calidad de la enseñanza en escuelas públicas.
B. De la salud	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión y ejecución de campañas de vacunación. • Informar a la comunidad sobre programas que mejoren su calidad de vida.
C. Político	<ul style="list-style-type: none"> • Los candidatos presentan propuestas para solucionar o contrarrestar problemas de una población específica. • Se debe realizar una investigación de mercado con la finalidad de desarrollar planes de campaña acordes a las necesidades del electorado.
D. Del sector público	El conjunto de instituciones gubernamentales debe ser consciente de que los servicios que brindan están enfocados en satisfacer necesidades sociales.

E. Ambiental	Procura la conservación actual del medio ambiente para que las generaciones futuras también puedan disfrutar de los recursos (desarrollo sostenible).
F. Territorial	Realizado por organizaciones sociales que buscan atraer inversiones foráneas con la finalidad de generar mayor progreso en una comunidad.
G. Otros	Relacionado con el marketing deportivo y el marketing cultural, ya que el deporte y demás actividades de tipo cultural son necesarias para estimular el desarrollo y surgimiento de la sociedad en su conjunto.

Fuente. Adaptado de Mendive (1999) y Mesa (2012)

A pesar de las diversas formas de aplicación del marketing social, Mier-Terán (2006) señala que la gran mayoría de investigaciones realizadas en los últimos años se han enfocado en cuatro temas básicos, los cuales son:

- *Mejora de la salud*: En la prevención y tratamiento de diversos males como el cáncer o tabaquismo.
- *Protección del medio ambiente*: Enfocado en la promoción de medidas que contribuyan al desarrollo sostenible.
- *Seguridad*: Procura que las personas adquieran comportamientos positivos (ejemplo: disminución de los niveles de violencia doméstica).
- *Sociedad*: Fomento de medidas que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los individuos (ejemplo: campañas de donación de sangre y órganos).

Key y Czaplewski (2017) sostienen que toda estrategia de marketing social experimenta las siguientes cinco etapas:

- 1) *Determinación del público objetivo*: Se selecciona un público específico considerando todas aquellas externalidades que se puedan presentar.
- 2) *Delimitación del público objetivo periférico*: Requiere un conocimiento profundo del público objetivo y ello demandará un mayor tiempo y esfuerzo.
- 3) *Selección del canal adecuado*: Se debe escoger las mejores alternativas que permitan el flujo de comunicación entre las organizaciones y el público.
- 4) *Generación del mensaje*: El mensaje que se va a transmitir al público objetivo debe ser comprensible para evitar malinterpretaciones por parte de éste.
- 5) *Control*: Se requiere de la retroalimentación constante para poder medir y detectar a tiempo posibles inconsistencias en la estrategia de marketing social.

Dentro del marketing social se encuentra inmersa la responsabilidad social empresarial (RSE), que surgió cuando las organizaciones tomaron conciencia del impacto de sus decisiones en la sociedad y el medio ambiente (Ć. Ljubojevic, G. Ljubojevic, & Maksimovic, 2012), su origen se remonta entre las décadas de 1930-1940, y en sus inicios fue conocida como ética empresarial o ciudadano corporativo (M. Glassman & A. Glassman, 2017); además, Bai y Chang (2015) la califican como un arma estratégica de competitividad y Ferrell y Hartline (2012) la definen como una maximización del impacto positivo de una organización en una sociedad específica. Además, estos últimos autores señalan que la RSE considera las siguientes cuatro dimensiones:

- *Económica*: Las organizaciones deben operar de manera transparente y responsable, preocupándose no solo por obtener mayor rentabilidad, sino también por generar mayor bienestar a la comunidad.
- *Legal*: Las organizaciones tienen que respetar todos aquellos dispositivos legales que garanticen el bienestar y mejora de la calidad de vida de los miembros de la comunidad.
- *Ética*: Las estrategias de marketing que se planteen deben incentivar la confianza entre las partes con la finalidad de asegurar una relación a largo plazo entre las mismas.
- *Filantrópica*: Las iniciativas basadas en la caridad y altruismo son consideradas como efectivas dentro de las estrategias de marketing.

Sin embargo, McKay-Nesbitt, DeMoranville y McNally (2012) sostienen que aunque existe relación entre el marketing social y el marketing sostenible o socialmente responsable, estos no pueden calificarse como sinónimos. Los autores justifican ello indicando que existen diferencias en los objetivos finales de cada uno, ya que implícitamente el marketing socialmente responsable busca generar beneficios para la organización, mientras que el marketing social tiene como finalidad mejorar la calidad de vida de las personas y la sociedad en su conjunto (Madill, Wallace, Goneau-Lessard, MacDonald, & Dion, 2014). Dibb (2014) señala que el marketing social durante los últimos cuarenta años ha sido objeto de muchas críticas debido a su estrecha relación con el marketing tradicional, inclusive muchos investigadores lo han calificado como una extensión de este último. Por su parte, autores como Andreasen (1994); Thomas, Lewis y Westberg (2015) y también Szablewska y Kubacki (2017) sí admiten la relación entre el marketing social y el tradicional, pero añaden que la primera usa las técnicas de la segunda en beneficio de todos los miembros de la sociedad. Sin embargo, Lefebvre (2011) señala que la evolución del marketing social ha sido muy rápida y que por dicho motivo, es muy difícil que los mercadólogos sociales puedan llegar a plantear una definición universal.

Posteriormente, Lefebvre (2012) planteó un modelo al cual denominó Marketing Social Transformativo, el cual se caracterizó por poseer tres dimensiones claramente definidas (véase Tabla 2):

Tabla 2: Modelo del Marketing Social Transformativo

Dimensiones	Alcance	Diseño	Espacio de valor
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> • Co-creación • Diálogos • Comunidades • Mercados 	<ul style="list-style-type: none"> • Honrando a la gente • Irradiando valor • Servicio atractivo • Mejora de experiencias 	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Amor • Esperanza • Dignidad
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de muchos contextos de aplicación del marketing social. • Generación de redes entre las diversas comunidades para fomentar relaciones a largo plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se debe tener empatía con los usuarios de los productos sociales. • Creación de valor como resultado de la retroalimentación por parte de la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesario para la integración de los diversos programas de marketing social. • Se le debe dar a la sociedad la confianza y esperanza de que los programas de marketing social implementados mejorarán su calidad de vida.

Fuente. Adaptado de Lefebvre (2012)

Contradictoriamente, para Gordon (2011) la relación entre el marketing social y tradicional no es complementaria, ya que sostiene que la segunda, a través del tiempo, ha influido negativamente en la primera. Por dicha razón, el autor plantea la existencia del marketing social crítico y lo define como una rama del marketing que se encarga de evaluar el impacto negativo de las prácticas comerciales del marketing tradicional en la sociedad. Para una mejor explicación, el autor presenta la siguiente tríada:

- *Marketing social*: Al marketing propiamente dicho se le incorporan otras teorías y conceptos como la teoría del comportamiento, psicología, antropología, etc.
- *Marketing social interventivo*: Constituido por programas diseñados para generar cambios en el comportamiento de los individuos.
- *Marketing social crítico*: Impacto de las técnicas de marketing en la sociedad con la finalidad de promover políticas o medidas para reducir su impacto negativo.

Brennan, Fry y Previte (2015) califican a la etnografía como una ciencia auxiliar que ha contribuido al desarrollo del marketing social, debido a que posibilita la comprensión de las diversas culturas y estilos de vida. Además, los autores indican que el marketing social trabaja con las siguientes tres técnicas etnográficas:

- *Etnografía visual*: Basada en la observación de medios reproducibles como fotografías, vídeos, mapas, etc.
- *Etnografía digital*: Estudio de las costumbres y estilos de vida de un grupo por medio de las redes sociales como Facebook, Instagram, entre otras.
- *Etnografía de corto plazo*: Se emplea cuando las características de un grupo social experimentan cambios constantes y no permiten realizar un análisis extenso.

VARIABLES DEL MARKETING SOCIAL

En la siguiente Tabla 3 se adapta el modelo de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción) del marketing tradicional a la problemática social:

Tabla 3: Variables del marketing social

Variable	Concepto
1) Producto	Busca que los clientes se adapten o asimilen la causa o iniciativa social. En suma, implica que el público objetivo se comprometa con la causa social.
2) Precio	<ul style="list-style-type: none"> • No existe un precio de carácter económico. • La aceptación del precio social implica que el cliente adopte un comportamiento del mismo tipo. • Se deben reducir aquellos factores que podrían ocasionar molestias o perjuicios a las personas con iniciativas sociales.
3) Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Las personas que adopten una postura social deben contar con todos aquellos recursos que les permitan continuar con su iniciativa. • Requiere de la formación de alianzas estratégicas entre el sector público, privado y el tercer sector (en él se encuentran las organizaciones no gubernamentales).
4) Promoción	Los canales de comunicación deben adaptarse al mercado específico hacia el cual se dirigen las iniciativas sociales.

Fuente. Adaptado de Pérez (2004); Santesmases (2012) y Ahmadi, Ardabili, Haghdoost, Nakhaee y Shams (2017)

Por su parte, Pérez (2004) y Russell-Bennett, Wood y Previte (2013) añaden tres variables más al modelo presentado en la anterior tabla 3, las cuales son:

- *Proceso*: Hace referencia al conjunto de etapas que debe seguir la población objetivo para poder beneficiarse de los productos sociales. Además, hace referencia al diseño del producto/servicio social y la recepción de éste por parte de los consumidores.
- *Personal*: Relacionado con el talento humano requerido para tratar las necesidades sociales. Actúa como un nexo entre las organizaciones y los productos sociales que éstas ofrecen.
- *Presentación*: También se le conoce como evidencias físicas. Referido al aspecto físico (interno y externo) de las instalaciones de la organización encargada de brindar el producto social (es el componente tangible).

Wood (2012) plantea la existencia de seis variables o palabras clave dentro del marketing social, las cuales son:

- *Público*: Es un término muy amplio, que abarca a agentes tales como los stakeholders o grupos de interés, políticos, organizaciones, etc., que tienen como finalidad ayudar a las personas.
- *Servicios sin fines de lucro*: Son aquellos suministrados por voluntarios públicos y privados para apoyar a la sociedad.
- *Bien social*: La solidaridad por encima de la lucratividad, para contrarrestar los diversos problemas que afectan a la sociedad en su conjunto.
- *Marketing*: Desde una óptica social, el marketing debe enfocarse en estudiar el comportamiento y las relaciones entre los miembros de la sociedad.
- *Sectores sugeridos*: Según el autor, hace referencia a las autoridades gubernamentales, entidades prestadoras de servicios de salud, grupos educativos, agencias, entre otras.
- *Funciones y tecnologías*: Vinculadas a la gestión de proyectos sociales, redes de comunicación, investigación formativa, entre otras.

Por su parte, French y Russell-Bennett (2015) señalan que todo programa de marketing social, ya sea de salud, educativo o de cualquier tipo, siempre presentará los siguientes cinco criterios comunes, cuyo orden de importancia dependerá del contexto:

- Intercambio generador de valor
- Comportamiento social y objetivos de incidencia
- Enfoque (ciudadano, cliente, organización social)
- Oferta social (idea o servicio social a brindar)
- Establecimiento de relaciones

Duane, Domegan, McHugh y Devaney (2016) sostienen que el marketing social tiene dos estados de cambio comportamental, los cuales se caracterizan por lo siguiente:

- *Estado 01*: Surgen cambios en el comportamiento de los individuos. Se caracteriza por la utilización de las 4 P's del marketing mix, la segmentación de mercado y definición del público objetivo.

- *Estado 02*: Es el cambio social propiamente dicho y que tiene como finalidad el establecimiento de relaciones a largo plazo entre el individuo y los demás actores de la sociedad en la que convive.

BENEFICIOS DEL MARKETING SOCIAL

Grubor, Salai, Žnideršić y Marić (2014) sostienen que aquellas organizaciones que emprendan estrategias de marketing social obtendrán una ventaja competitiva frente a otras que no lo hagan; ello se debe a que las organizaciones deben maximizar sus impactos positivos y reducir los efectos negativos ya que dichas acciones repercutirán de manera favorable en la imagen corporativa. Además, Grubor y Milovanov (2017) complementan indicando que dicha ventaja competitiva hace factible que las organizaciones puedan ingresar a nuevos mercados y aprovechar nuevas oportunidades de negocios.

Beall, Wayman, D'Agostino, Liang y Perellis (2012) señalan que el marketing social es una tendencia que ha generado cambios favorables en la sociedad y ha brindado múltiples beneficios a las organizaciones que han emprendido iniciativas sociales. Los autores añaden que el marketing social se ha constituido en una fuente de oportunidades para el desarrollo económico, ya que obliga a la constante innovación empresarial. Los beneficios no son solo para las organizaciones, ya que el marketing social ha ocasionado que las personas tengan mejores expectativas hacia la vida y procuren buscar empleos y educación que ellos puedan sentir como gratificantes (Carvalho & Mazzon, 2015). Mitchell, Madill y Chreim (2015) plantean que todas las empresas sociales buscan transformar la sociedad, y lo único que varían son los métodos para lograrlo.

El marketing social ha cumplido un rol muy importante para reducir las brechas sociales. Con respecto a ello, Licsandru y Cui (2018) señalan que el marketing social ha facilitado la inclusión social, ya que ha elevado el sentido de pertenencia y respeto de las personas por el grupo social al que pertenecen; además, ha fomentado las conductas prosociales y disminuido los niveles de agresividad. No obstante, Polonsky (2017) afirma que el marketing social no puede ser calificado como totalmente bueno o malo, tan solo queda determinar su efectividad a través de los cambios positivos en el comportamiento de las personas.

CONCLUSIONES

- El marketing social es un enfoque que ha ido evolucionado a través del tiempo y consiste en la aplicación de las técnicas del marketing tradicional en la resolución de problemas de índole social. Independientemente del tipo, puede ser aplicable a problemas sociales relacionados al medio ambiente, salud o educación.
- La finalidad primordial del marketing social es contribuir con el bienestar y mejora de la calidad de vida de los miembros de la sociedad en su conjunto, trabajando para ello con otras ciencias como la psicología, sociología, etnografía, solo por resaltar algunas.
- Marketing social y responsabilidad social empresarial son dos términos que guardan una estrecha relación, ya que la primera se encuentra inmersa en la segunda. No obstante, no pueden calificarse como sinónimos, ya que sus objetivos finales difieren entre sí.

- Existen múltiples variables dentro del marketing social, no solo las del modelo tradicional de las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción), sino también el proceso, personal, evidencias físicas, público, entre otras.
- Las organizaciones que emprendan programas de marketing social desarrollarán una ventaja competitiva y aprovecharán nuevas oportunidades de negocio, ya que las iniciativas sociales requieren de una constante innovación empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmadi, S., Ardabili, H., Haghdoost, A., Nakhaee, N., & Shams, M. (2017). Promoting physical activity in Iranian women: A qualitative study using social marketing. *Electronic Physician*, 9(9), 5279-5286. doi: 10.19082/5279.
- Andreasen, A. (1994). Social Marketing: Its Definition and Domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
- Bai, X., & Chang, J. (2015). Corporate social responsibility and firm performance: The mediating role of marketing competence and the moderating role of market environment. *Asia Pacific Journal of Management*, 32(2), 505-530. doi: 10.1007/s10490-015-9409-0.
- Beall, T., Wayman, J., D'Agostino, H., Liang, A., & Perellis, C. (2012). Social marketing at a critical turning point. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 103-117. doi: 10.1108/20426761211243946.
- Brennan, L., Fry, M., & Previte, J. (2015). Strengthening social marketing research: Harnessing "insight" through ethnography. *Australasian Marketing Journal*, 23(4), 286-293. doi: 10.1016/j.ausmj.2015.10.003.
- Carvalho, H., & Mazzon, J. (2015). A better life is possible: the ultimate purpose of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 169-186. doi: 10.1108/JSOCM-05-2014-0029.
- Costa, G., & Vila, M. (2015). El societal marketing: Marketing de valor social y económico. *Boletín de Estudios Económicos*, 70(215), 201-216. Recuperado de la base de datos ProQuest.
- Dibb, S. (2014). Up, up and away: social marketing breaks free. *Journal Of Marketing Management*, 30(11-12), 1159-1185. doi: 10.1080/0267257X.2014.943264.
- Duane, S., Domegan, C., McHugh, P., & Devaney, M. (2016). From restricted to complex exchange and beyond: social marketing's change agenda. *Journal of Marketing Management*, 32(9-10), 856-876. doi: 10.1080/0267257X.2016.1189449.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). (M. Treviño, & M. Carril, Trad.) México D.F., México: Cengage Learning Editores.
- French, J., & Russell-Bennett, R. (2015). A hierarchical model of social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 139-159. doi: 10.1108/JSOCM-06-2014-0042.
- Glassman, M., & Glassman, A. (2017). Is dual language marketing socially responsible? *Business Horizons*, 60(4), 565-572. doi: 10.1016/j.bushor.2017.04.003.
- Góngora, L. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud. *MEDISAN*, 18(5), 684-694. Recuperado de la base de datos SciELO en: <http://scielo.sld.cu/pdf/san/v18n5/san12514.pdf>.
- Gordon, R. (2011). Critical social marketing: definition, application and domain. *Journal of Social Marketing*, 1(2), 82-99. doi: 10.1108/20426761111141850.
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand Strategies in the Era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78-88. doi: 10.7906/indecs.15.1.6.
- Grubor, A., Salai, S., Žnidarič, R., & Marić, D. (2014). Social Marketing in creating competitive advantage of companies in the Republic of Serbia. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 5(1), 43-54. Recuperado de la base de datos Business Source Elite de EBSCO.
- Kennedy, A.-M., & Parsons, A. (2014). Social engineering and social marketing: why is one "good" and the other "bad"? *Journal of Social Marketing*, 4(3), 198-209. doi: 10.1108/JSOCM-01-2014-0006.

- Key, T., & Czaplewski, A. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333. doi: 10.1016/j.bushor.2017.01.006.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Undécima ed.). (A. Mues, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. Recuperado de: https://disciplinas.usp.br/pluginfile.php/1744122/mod_resource/content/6/Broadening%20the%20concept%20of%20marketing.pdf.
- Lefebvre, C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54-72. doi: 10.1108/20426761111104437.
- Lefebvre, C. (2012). Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 118-129. doi: 10.1108/20426761211243955.
- Licsandru, T., & Cui, C. (2018). Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. *Journal of Business Research*, 82, 330-339. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.08.036.
- Ljubojevic, Č., Ljubojevic, G., & Maksimovic, N. (2012). *Social Responsibility and Competitive Advantage of the Companies in Serbia*. Budapest, Hungría: Presentado en Managing Transformation with Creativity; Proceedings of the 13th International Conference. Recuperado de: <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-201-1/papers/MIC4206.pdf>.
- Madill, J., Wallace, L., Goneau-Lessard, K., MacDonald, S., & Dion, C. (2014). Best practices in social marketing among Aboriginal people. *Journal of Social Marketing*, 4(2), 155-175. doi: 10.1108/JSOCM-08-2013-0056.
- Mauceri, M. (2016). *Il ruolo delle emozioni nel marketing pro-sociale*. (Tesis de licenciatura). Roma, Italia: Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli. Recuperado de: http://tesi.eprints.luiss.it/18264/1/186741_MAUCCERI_MICHELE.pdf.
- McAuley, A. (2014). Reflections on a decade in social marketing. *Journal of Social Marketing*, 4(1), 77-86. doi: 10.1108/JSOCM-09-2013-0062.
- McKay-Nesbitt, J., DeMoranville, C., & McNally, D. (2012). A strategy for advancing social marketing: Social marketing projects in introductory marketing courses. *Journal of Social Marketing*, 2(1), 52-69. doi: 10.1108/20426761211203256.
- Mendive, D. (1999). *El marketing social puede ser un instrumento de evangelización*. Buenos Aires, Argentina: El Cid Editor.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Mier-Terán, J. (2004). Marketing socioambiental: Un nuevo paso en el desarrollo del marketing social. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1(1), 139-153. doi: 10.1007/BF02896622.
- Mier-Terán, J. (2006). *Marketing socioambiental: Una propuesta para la aplicación del marketing social al campo medioambiental*. (Tesis doctoral). Cádiz, España: Universidad de Cádiz. Recuperado de: <http://minerva.uca.es/publicaciones/asp/docs/tesis/jjmierteranfranco.pdf>.
- Mitchell, A., Madill, J., & Chreim, S. (2015). Marketing and social enterprises: implications for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 5(4), 285-306. doi: 10.1108/JSOCM-09-2014-0068.
- Osorio, D. (2017). *Análisis de campañas de mercadeo social antitabaquismo entre los años 2000 y 2015, a nivel nacional e internacional, para la determinación de factores claves en su impacto*. (Proyecto de grado). Santiago de Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9540/1/T07209.pdf>.
- Paz, A. (2016). *Marketing social en las pequeñas empresas de confección de uniformes en la ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis de grado). Quetzaltenango, Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/01/04/Paz-Andrea.pdf>.
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.

- Polonsky, M. (2017). The role of corporate social marketing. *Journal of Social Marketing*, 7(3), 268-279. doi: 10.1108/JSOCM-11-2016-0066.
- Pykett, J., Jones, R., Welsh, M., & Whitehead, M. (2014). The art of choosing and the politics of social marketing. *Policy Studies*, 35(2), 97-114. doi: 10.1080/01442872.2013.875141.
- Russell-Bennett, R., Wood, M., & Previte, J. (2013). Fresh ideas: services thinking for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 223-238. doi: 10.1108/JSOCM-02-2013-0017.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias* (Sexta ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Saunders, S., Barrington, D., & Sridharan, S. (2015). Redefining social marketing: beyond behavioural change. *Journal of Social Marketing*, 5(2), 160-168. doi: 10.1108/JSOCM-03-2014-0021.
- Schneider, G., & Bins, F. (2014). Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(3), 125-137. Recuperado de la base de datos Redalyc en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747341008>.
- Szablewska, N., & Kubacki, K. (2017). A Human Rights-Based Approach to the Social Good in Social Marketing. *Journal of Business Ethics*, 1-18. doi: 10.1007/s10551-017-3520-8.
- Thomas, S., Lewis, S., & Westberg, K. (2015). 'You just change the channel if you don't like what you're going to hear': gamblers' attitudes towards, and interactions with, social marketing campaigns. *Health Expectations*, 18(1), 124-136. doi: 10.1111/hex.12018.
- Truong, D., & Hall, M. (2015). Exploring the Poverty Reduction Potential of Social Marketing in Tourism Development. *Austrian Journal of South-East Asian Studies / Österreichische Zeitschrift für Südostasienwissenschaften*, 8(2), 125-141. doi: 10.14764/10.ASEAS-2015.2-2.
- Wood, M. (2012). Marketing social marketing. *Journal of Social Marketing*, 2(2), 94-102. doi: 10.1108/20426761211243937.