

El marketing social desde un enfoque bibliométrico de literatura, sus características e implicaciones prácticas

Social marketing from a bibliometric approach to literature, characteristics and practical implications.

Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Los Santos,

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá

ronald.gutierrez@up.ac.pa

 <https://orcid.org/0000-0001-6679-8412>

DOI: <https://doi.org/10.48204/contacto.v4n2.6677>

Recibido: 30/07/2024

Aceptado: 29/08/2024

RESUMEN

El marketing social comprende actividades que buscan el bienestar de la sociedad erradicando problemas que afectan el entorno social que nos rodea, con esto se ha caracterizado esta disciplina desde sus inicios. El propósito de este estudio es analizar algunas características e implicaciones prácticas sobre la temática del marketing en el campo social desde un análisis de literatura. Para este fin se consultó la base de datos Science Direct en la sección de búsqueda avanzada y se escribió el concepto “*social marketing*” para recabar la producción científica que contenía este término en el título de los trabajos investigativos. El periodo analizado comprende del año 2010 al 2023. Se obtuvo un total de N= 176 documentos de diferentes tipos, de los cuales se tomó una muestra de n= 89 trabajos distribuidos en artículos de investigación (84) y artículos de revisión (5). Se utilizó el programa VOSviewer para el análisis de datos. Los resultados muestran un total de 336 palabras clave de las cuales se tomaron 25 que presentan como mínimo 2 coocurrencias y se elaboró un mapa temático con estas palabras. Se identificaron 10 clúster de agrupación de términos clave, donde el clúster 1, consta de 5 palabras clave, el clúster 2, 4 palabras clave, los clúster 3, 4, 5 y 6 contienen 3 palabras clave cada uno y los clúster 7,8, 9 y 10 contienen una palabra cada uno respectivamente. Se concluye que el marketing social es un tipo de mercadotecnia destinado a la comercialización de productos y servicios, pero con un enfoque de conciencia medio ambiental dirigido consumidores. Este tipo de marketing se enfoca en la promoción de la salud para una mejor calidad de vida en las personas, en cuanto a la promoción de una alimentación saludable y motivaciones para la realización de actividades físicas.

Palabras Clave: Marketing social, responsabilidad social empresarial, calidad de vida, promoción de la salud, problemas sociales

ABSTRACT

Social marketing includes activities that seek the well-being of society by eradicating problems that affect the social environment around us, with this has characterized this discipline since its inception. The purpose of this study is to analyze some characteristics and practical implications on the subject of marketing in the social field from a literature analysis. To this end, the Science Direct database was consulted in the advanced search section and the concept of "social marketing" was written to collect scientific output containing this term in the title of the research papers. The period covered by this study is 2010 to 2023. A total of N= 176 documents of different types were obtained, out of which a sample of n= 89 papers was taken, divided into research articles (84) and review articles (5). The VOSviewer program was used for data analysis. The results show a total of 336 keywords, of which 25 were taken with at least two co-occurrences and a thematic map was drawn up using these words. Ten key-term cluster were identified, where cluster 1 consists of five keywords, cluster 2 of four keywords, clusters 3, 4, 5 and 6 each contain three keywords and clusters 7,8, 9 and 10 each contain one word. Social marketing is a type of marketing aimed at the marketing of products and services, but with an environmental awareness approach directed towards consumers. This type of marketing focuses on promoting health for a better quality of life in people, as well as promoting healthy eating and motivating physical activities.

Keywords: Social marketing, corporate social responsibility, quality of life, health promotion, social problems.

Introducción

El marketing social, mencionado por algunas personas como la gestión de las causas sociales o filantrópicas (Forero Santos, 2009), usa conceptos de marketing para influir en la conducta y comportamiento de los individuos y comunidades en pos del bien social (Lee y Kotler, 2022). Su origen se remonta a la década de 1960 y nació como un instrumento aplicable a la resolución de problemas sociales (Olivera Carhuaz y Pulido Capurro, 2018), como los son : “la salud pública, la educación, la igualdad de género y medio ambiente” (Ramírez Torres et al., 2023, p. 6). Sus características le dan potencialidades de influir en la solución de problemas de salud a nivel individual, grupal y social (Fernández Lorenzo et al., 2017).

El marketing social es una herramienta de popularidad en la salud pública que emplea técnicas de marketing con el propósito de lograr resultados socialmente deseables (Donoban 2011, como se citó en Robertson y Davidson 2013), también se considera como paradigma dominante en la promoción de la salud (Langford y Panter, 2013). Vilches Ríos y Eredia Llatas (2023), en el estudio: El mercadeo social y la promoción del aseguramiento en salud, revisión bibliográfica, concluyen que el mercadeo social ayuda a promover la salud, previene enfermedades y mejora la calidad de vida. En este sentido, es importante destacar que “si los profesionales y gerentes de la salud se apropiaran de la mercadotecnia, encontrarían un aliado para producir bienestar, desarrollar habilidades para el diseño, así como ejecutar estrategias, campañas de prevención y control de estilos de vida” (Góngora García, 2014, pág. 691), esto fortalece el

aprovechamiento de las estrategias de marketing en cuanto a promoción de la salud para mejorar la calidad de vida en los seres humanos.

En educación, “el marketing social como tecnología de cambio, provee un conjunto de técnicas, herramientas y estrategias aplicables al escenario universitario” (Cruz Amarán y Hernández, 2008, p. 8), brindando conocimientos en la formación académica de estudiantes y creando en ellos conciencia social en relación a algunos problemas que se presentan en la sociedad.

Referente a la igualdad de género, Martan (2016), en su trabajo titulado: Marketing social estratégico para fomentar la igualdad de género en Indonesia, utilizó el enfoque de marketing social para promover y dar a conocer programas de igualdad de género que aborden la violencia de género. El estudio resalta como la mercadotecnia social ayuda a encontrar la equidad de género y reducir los niveles de violencia.

En relación al medio ambiente, existen campañas de marketing destinadas a promover el cuidado con el entorno, evitando los niveles de contaminación, el desequilibrio ambiental creando una conciencia ecológica en los individuos. Calanchez Urribarri et al., (2023) afirman que:

La clave del marketing social es crear nuevos clientes, mejorando el valor de la marca con una imagen de conciencia ecológica, social y corresponsable de preocupación por la salud de la población, la prevención de problemas sociales, entre otros aspectos de impacto en la sociedad convirtiéndose en una forma de visionar la empresa. (p.327).

Varios autores han definido el marketing social, desde diferentes puntos de vista pero siempre con el enfoque orientado a brindar contribuciones a la sociedad. Por ejemplo programas para influir en la aceptación de ideas sociales para el mejoramiento del bienestar personal y el de la sociedad en general.

Algunas definiciones del término de marketing social, desde el punto de vista de diferentes autores se muestran en la Tabla 1 para su consideración.

Tabla 1

Definiciones del concepto de marketing social desde el punto de vista de algunos autores

No.	Autor/es	Definición del concepto
1	Kotler y Zaltman (1971)	“Diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados”
2	Kotler (1984)	“Diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”



3	Mushkat (1980)	“Complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones de intercambio deseadas con relevancia pública”
4	Andreasen (1984)	“Aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de la sociedad en general”
5	Bloom y Novelli (1995)	“Iniciativa en la cual el personal de marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona de que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad”
6	Kotler(2002)	“Utilización de principios y técnicas para influir sobre una audiencia objetivo para que, de manera voluntaria, acepte, rechace, modifique o abandone un comportamiento en beneficio de individuos, grupos o el conjunto de la sociedad”

Fuente. Elaboración propia en base a Guijarro Tarradellas y Miguel Molina (2014).

Es importante comprender que existen algunas diferencias entre el marketing social y el marketing comercial (Tabla 2).

El marketing comercial es un proceso que tiene como objetivo la venta de productos o servicios para el logro de un beneficio económico por las transacciones realizadas con los usuarios fieles (Torreblanca, 2024).

Tabla 2
Diferencias entre el marketing social y el marketing comercial

	Marketing Social	Marketing Comercial
Enfoque	Promueve comportamientos deseables	Vende productos / servicios
Objetivo principal	Bienestar individual y / o social	Lucro de las empresas satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes
Necesidades	Necesidades sociales	Necesidades individuales
Selección del segmento objetivo	Basado en criterios relacionados con las necesidades sociales	Se elige el sector que produzca mayores beneficios económicos y ventas
Competencia	Conducta actual a los organismos interesados en mantener las conductas no deseadas	Otras organizaciones que venden los mismos productos/servicios
Financiación	Patrocinadores que colaboran en los gastos de campaña	Se encuentra bajo el mando de empresarios, que invierten en las campañas



Identificación	Quienes trabajan en marketing social suelen identificarse con las ideas que promueven	Muchas veces no se comparte la idea del producto que se vende
Motivación	Motivación social	Motivación empresarial
Seguimiento y resultados	Se evalúan los resultados mediante la aceptación, eficacia, cobertura, impacto, etc. de la campaña	Medición de resultados obtenidos mediante cifra de ventas, clientes, mercados, etc.

Fuente. Elaboración propia en base a Guijarro Tarradellas y Miguel Molina (2014).

Con el aprovechamiento al máximo de las potencialidades que tiene el marketing social, la sociedad experimentaría mejoras en su bienestar ya que son innumerables los beneficios que este tipo de mercadotecnia puede aportar para mejorar la calidad de vida en las personas y cuidar del medio ambiente. Es compromiso de los especialistas en marketing social inculcar en la población una conducta de cambio que motive a las personas a poner en práctica esta disciplina en beneficio de las comunidades en general.

Los profesionales del marketing social deben ser receptivos (Parker y Brennan, 2014) en cuanto al aprendizaje y capacidad para recibir y procesar información del entorno. La persona experta en marketing social se tiene que enfrentar a valores, creencias y mitos que están profundamente arraigados en la propia tradición e historia en el contexto que se ha construido a lo largo de la existencia (Páramo Morales, 2017). Es compromiso de los especialistas en marketing social inculcar en la población una conducta de cambio que motive a las personas a poner en práctica esta disciplina en beneficio de las comunidades en general.

La literatura publicada en trabajos de investigación expone diferentes aspectos del marketing social en cuanto a sus características y campos de aplicación. Este proyecto se enfoca en proporcionar un marco de referencia que explique cómo pueden ser aplicadas las estrategias de la mercadotecnia social desde el punto de vista de la revisión de literatura donde diferentes autores exponen a través de su estudio conocimiento científico de gran utilidad sobre el tema que se está estudiando.

La finalidad de este trabajo de investigación es estudiar los beneficios del marketing social desde un enfoque bibliométrico de literatura junto a sus características e implicaciones prácticas dentro de la sociedad.

Materiales y métodos

Este estudio se basa en la presentación de indicadores bibliométricos de literatura sobre la producción científica del marketing social. Estos indicadores se definen como “datos numéricos sobre los fenómenos de la actividad científica relativos a la producción, transmisión y consumo de la información” (Geisler, 1999, como se citó en Vitón Castillo et al., 2019, p. 280) y son de vital importancia para analizar una temática de estudio en particular.

Procedimiento metodológico

Se realizó una búsqueda de trabajos investigativos en la base de datos Science Direct bajo el criterio de que el término marketing social aparezca en el título de las publicaciones científicas.

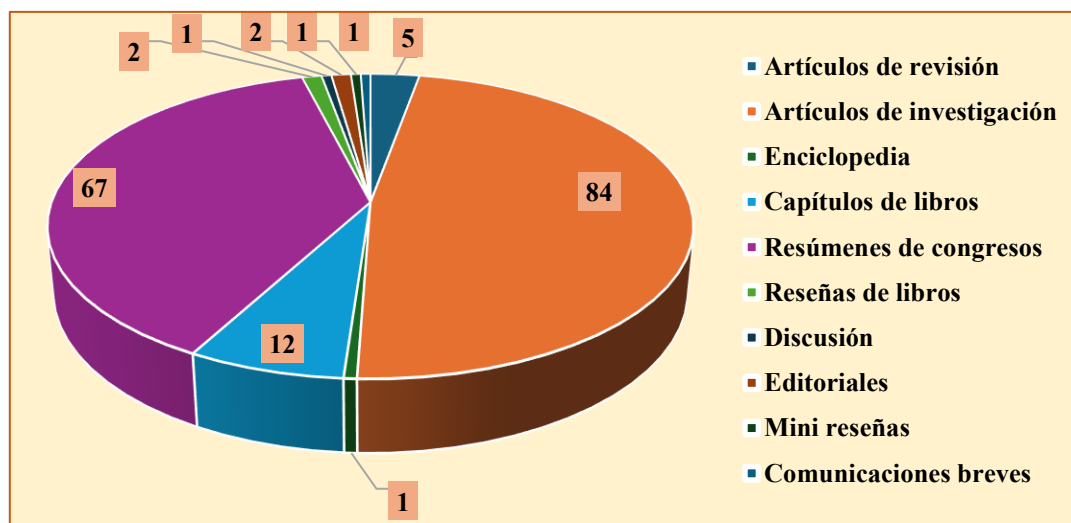
La palabra clave fue escrita en inglés *social marketing*, se capturó documentos de diferentes tipos y se estableció el criterio de inclusión de que los trabajos seleccionados sean artículos científicos, ya sea de revisión o investigación. El periodo de las publicaciones comprende del año 2010 al 2023.

Población

Se obtuvo un total de N= 176 trabajos de investigación de diferentes tipos (Figura 1), distribuidos en artículos de revisión (5), artículos de investigación (84), enciclopedia (1), capítulos de libros (12), resúmenes de congresos (67), reseña de libros (2), discusión (1), editoriales (2), mini reseñas (1) y comunicaciones breves (1).

Figura 1

Tipo de documentos encontrados



Fuente. Elaboración propia.

Muestra

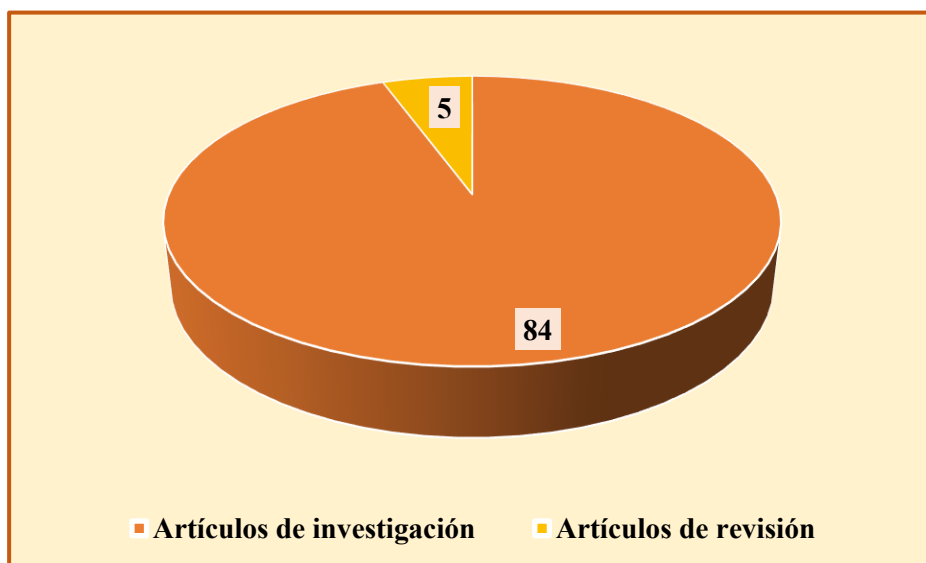
Se utilizó el muestreo no probabilístico intencional, el cual permite seleccionar casos característicos de una población, limitando la muestra a estos casos. Se usa cuando la población es variable y la muestra pequeña. Se seleccionan los casos que el investigador crea conveniente para guiar la investigación (Otzen y Manterola, 2017).

Analizando el enunciado anterior, los casos seleccionados serán artículos científicos, la población es variable ya que existen 10 tipos de trabajo de investigación encontrados y no llega a 100 elementos,

por lo cual se estima pequeña. Se considera importante seleccionar artículos científicos porque brindan información reciente sobre el tema estudiado e incluyen contribuciones significativas al estudio. La muestra analizada está compuesta por n= 89 artículos (Figura 2) de los cuales 84(94%) son de investigación y 5 (6%) son de revisión.

Figura 2

Artículos seleccionados para el análisis



Fuente. Elaboración propia.

Para el análisis de resultados se utilizó el programa para la visualización de redes bibliométricas VOSviewer. Los archivos de lectura para ser procesados por este programa se descargaron en formato RIS (.ris).

Resultados y Discusión

La producción científica se refleja en la cantidad de artículos publicados por año. Para el año 2010 se publicaron 13 artículos, entre ellos se encuentra Repensando los límites del marketing social: ¿ Activismo o publicidad? , escrito por Wymer (2010), el cual hace referencia al enfoque típico del tipo de marketing tratado que consiste en llevar a cabo el desarrollo de una campaña publicitaria masiva que dure corto tiempo para alentar a las personas a comer más saludables y practicar más ejercicios.

En 2011 se aprecia una producción de 14 artículos, Prestin y Pearce (2011) publicaron el trabajo Nos importa mucho: Investigación formativa para una campaña de marketing social para promover el reciclaje en las escuelas, en el cual proponen cuatro recomendaciones para el reciclaje: debe existir una infraestructura de reciclaje consistente y accesible, es de gran importancia mejorar el conocimiento de los adolescentes de lo que es reciclable y no lo es, los adultos deben tomar en consideración un enfoque de flujo de dos pasos utilizando a los adolescentes para promover el reciclaje entre los adultos en lugar de dar aumento a la preocupación de los adolescentes por la aceptación social, y por último los adolescentes

pueden tener una mentalidad más global y una orientación hacia el futuro más orientada y organizada de lo que los adultos pueden suponer que tienen.

Durante el año 2012 se registraron 13 publicaciones, donde Gordon (2012), en el artículo Repensar y reestructurar la combinación del marketing social, analiza el modelo de marketing mix de las 4 P en el marketing social y argumenta que dada la reconfiguración del marketing mix en la disciplina del marketing convencional y las características que tiene el marketing social se requiere de un mix de marketing replanteado y reestructurado. Expresa también que el uso de un marketing mix social más abierto y con menos dependencia del modelo de las cuatro puede colaborar en la orientación de la investigación y la práctica en marketing social.

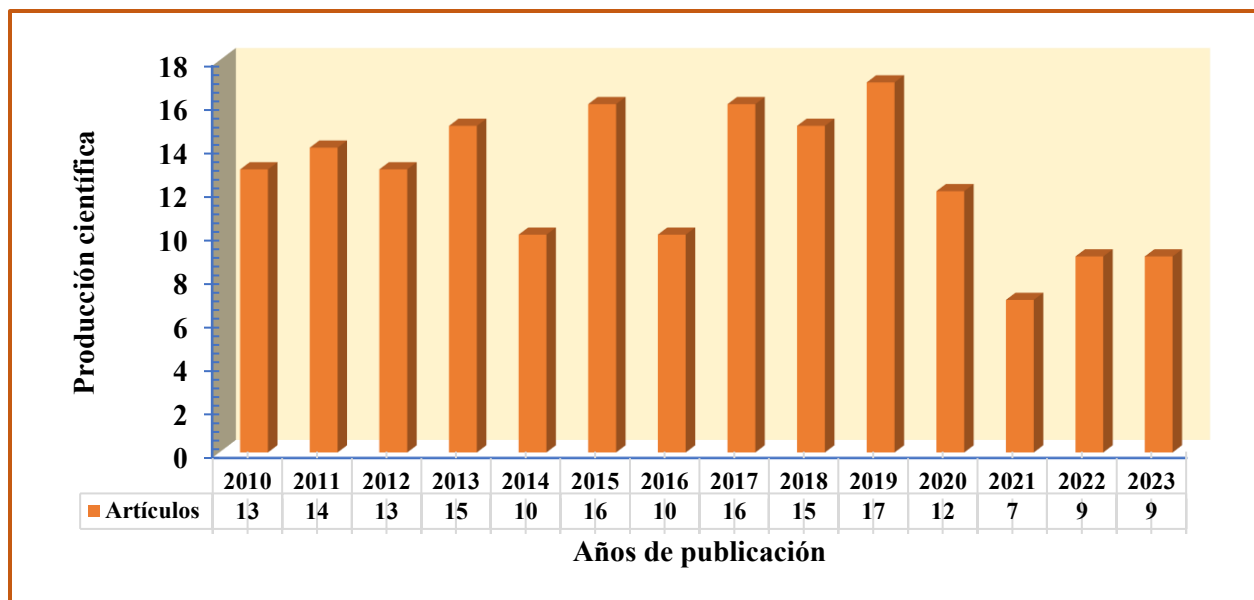
El año 2013 presentó 15 publicaciones, donde se evidencia que hubo un aumento en relación a los anteriores años comparados. Tapp et al., (2013), publicaron el artículo titulado: Ruedas, habilidades y emociones: un ensayo de marketing social para reducir la conducción agresiva de hombres jóvenes en zonas desfavorecidas, el mismo se basó en una plataforma de educación y formación para para la reducción de maniobras de conducción de vehículos agresivas.

El marketing social permitió obtener resultados alentadores con mejoras significativas reduciendo la conducción agresiva en la localidad donde se realizó el estudio.

El resto de la producción científica por año se refleja en la Figura 3.

Figura 3

Producción Científica Anual-Temática sobre el marketing social.

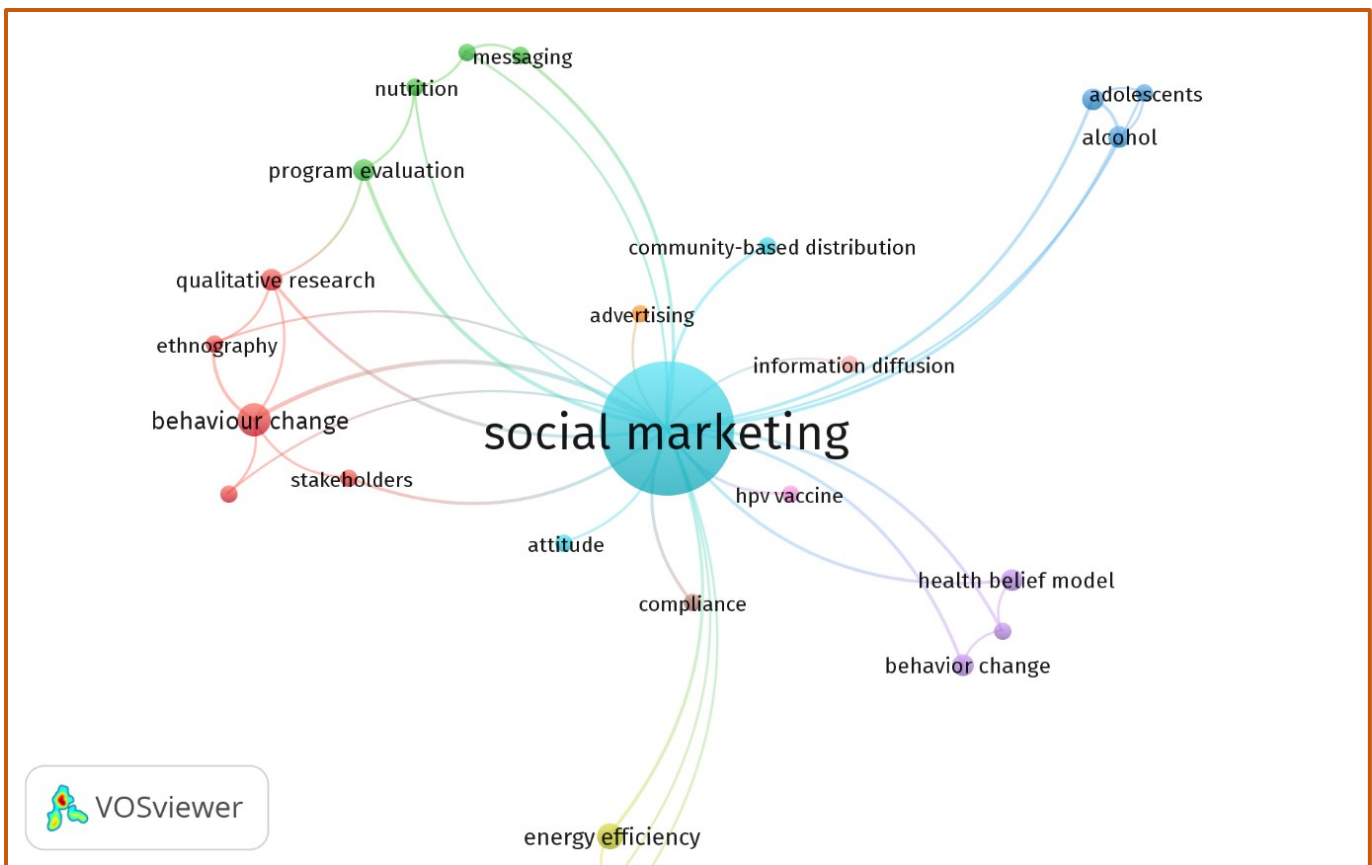


Fuente. Elaboración propia.

La Figura 4 muestra un mapa temático con 25 palabras clave agrupados en 10 clúster (Tabla 3). Esto da a conocer los términos claves con los cuales se relaciona el marketing social en las publicaciones científicas encontradas. Se destacan los siguientes conceptos: *behaviour change* (cambio de comportamiento), *alcohol* (alcohol), *intervention* (intervención), *program evaluation* (Programa de Evaluación), *qualitative research* (investigación cualitativa), *ethnography* (etnografía), *health promotion* (promoción de la salud), *adolescents* (adolescentes), *behavior change* (cambio de comportamiento), *consumer behavior* (comportamiento del consumidor), *energy efficiency* (eficiencia energética), *health belief model* (modelo de creencias de salud), *messaging* (mensajería), *nutrition* (nutrición), *physical activity* (actividad física), *stakeholders* (partes interesadas), *community-based distribution* (distribución comunitaria), *compliance* (cumplimiento), *corporate social responsibility* (responsabilidad social corporativa), *hpv vaccine* (vacuna contra el vph), *sustainable tourism* (el turismo sostenible), *advertising* (publicidad), *attitude* (actitud), *information difusión* (difusión de información).

Figura 4

Mapa temático de palabras clave



Fuente. Elaboración propia.

Tabla 3*Clúster de agrupación de palabras clave*

No de Clúster	Porcentaje	Cantidad de ítems	Ítems
1	20	5	<i>behaviour change, ethnography, qualitative research, stakeholders, sustainable tourism.</i>
2	16	4	<i>messaging, nutrition, physical activity, program evaluation.</i>
3	12	3	<i>adolescents, alcohol, intervention.</i>
4	12	3	<i>behavior change, health belief model, health promotion.</i>
5	12	3	<i>consumer behavior, corporate social responsibility, energy efficiency.</i>
6	12	3	<i>community-based distribution, information diffusion, social marketing.</i>
7	4	1	<i>advertising.</i>
8	4	1	<i>attitude.</i>
9	4	1	<i>compliance.</i>
10	4	1	<i>hpv vaccine</i>
Total	100%	25	

Fuente. Elaboración propia.

El resumen de ocurrencias de palabras clave dentro de los artículos científicos de investigación y revisión, se aprecian en la Tabla 4.

Tabla 4*Ocurrencia de palabras clave*

No	Palabra	Ocurrencia	No	Palabra	Ocurrencia
1	<i>social marketing</i>	60	14	<i>messaging</i>	2
2	<i>behaviour change</i>	6	15	<i>nutrition</i>	2
3	<i>alcohol</i>	3	16	<i>physical activity</i>	2
4	<i>intervention</i>	3	17	<i>stakeholders</i>	2
5	<i>program evaluation</i>	3	18	<i>community-based distribution</i>	2
6	<i>qualitative research</i>	3	19	<i>compliance</i>	2
7	<i>ethnography</i>	2	20	<i>corporate social responsibility</i>	2
8	<i>health promotion</i>	2	21	<i>hpv vaccine</i>	2
9	<i>adolescents</i>	2	22	<i>sustainable tourism</i>	
10	<i>behavior change</i>	3	23	<i>advertising</i>	2
11	<i>consumer behavior</i>	2	24	<i>attitude</i>	2

12	<i>energy efficiency</i>	4	25	<i>information diffusion</i>	2
13	<i>health belief model</i>	3			

Fuente. Elaboración propia.

Conclusiones

El marketing social es una herramienta de apoyo a los programas de salud ya que a través de la publicidad da a conocer mejores formas de alimentación para evitar la obesidad y cualquier tipo de enfermedad que afecte a las personas y además promueve la realización de actividades físicas para estimular el bienestar corporal.

Una de las fases del marketing social es la orientación a un tipo de mercadotecnia destinado a la comercialización de productos y servicios, pero con un enfoque de conciencia medio ambiental dirigido consumidores. Este tipo de marketing también constituye una herramienta de gran valor para las empresas ya que ayuda a fortalecer la Responsabilidad Social Empresarial al momento de realizar proyectos enfocados en obras sociales a una comunidad en general.

Una actividad que involucra el marketing social es el reciclaje el cual se debe desarrollar de manera ordenada, clasificando la basura para aprovechar al máximo el material servible. Para que esta actividad sea exitosa se debe promover una cultura sobre el reciclaje y capacitar a las personas no solo para que conozcan como se desarrolla la actividad, sino también para que se motiven en llevarla a cabo y vean lo importante que es.

Referencias bibliográficas

- Calanchez Urribarri, A., Cardich, J., Blas Chávez, K., & Huamán de los Heros, C. (2023). Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXIX(1), 328-343. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i1.39754>
- Cruz Amarán, D., y Hernández, A. D. (2008). Marketing social y universidad : Reflexiones para su aplicación. *Ingeniería Industrial*, XXIX(1), 8-14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433565004>
- Fernández Lorenzo, A., Pérez Rico, C., Méndez Rojas, V. E., Fernández García, C., Méndez Rojas, A. P., & Calero Morales, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300011
- Forero Santos, J. A. (2010). El marketing social como estrategia para la promoción de la salud. *La Sociología En Sus Escenarios*(20). <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7021>
- Góngora García, L. H. (2014). Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de la salud. *MEDISAN*, 18(5), 691-702. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=368445005012>

- Gordon, R. (2012). Repensar y reestructurar la combinación de marketing social. *Revista de marketing de Australasia (AMJ)*, 20(2), 122-126. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.005>
- Guijarro Tarradellas, E., y Miguel Molina, MDRD. (2014). El Marketing Social. <http://hdl.handle.net/10251/39432>
- Langford, R., y Panter, C. (2013). Una crítica de la equidad sanitaria al marketing social: cuando las intervenciones tienen impacto pero alcance insuficiente. *Ciencias sociales y medicina*, 83, 133-141. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2013.01.036>
- Lee, N. R., y Kotler, P. (2022). *El éxito en el marketing social: 100 casos de estudio de todo el mundo* (Primera ed.). <https://doi.org/10.4324/9781003272106>
- Martam, I. (2016). Marketing social estratégico para fomentar la igualdad de género en Indonesia. *Revista de Dirección de Marketing*, 32(11-12), 1174-1182. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1193989>
- Olivera Carhuaz, E. S., y Pulido Capurro, V. M. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 26-35. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)026-035](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035)
- Otzen, T., Y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0717-95022017000100037&script=sci_abstract
- Páramo Morales, D. (2017). Editorial: Una aproximación al marketing social. *Revista científica Pensamiento Y Gestión*, 41, 7-12. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/9669>
- Parker, L., y Brennan, L. (2014). Más allá del cambio de comportamiento: marketing social y cambio social. *Revista de marketing social*, 4(3). <https://doi.org/10.1108/JSOCM-08-2014-0052>
- Prestin, A., y Pearce, K. E. (2010). Nos importa mucho: Investigación formativa para una campaña de marketing social para promover el reciclaje en las escuelas. *Recursos, Conservación y Reciclaje*, 54(11), 1017-1026. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.02.009>
- Ramírez Torres, M., Miranda Zavala, A. M., & Cruz Estrada, I. (2023). El marketing social como estrategia para la promoción del uso sostenible de las TIC: Una revisión teórica. *Revista CISA*, 5(5), 4-16. <https://doi.org/10.58299/cisa.v5i5.36>
- Robertson, K., y Davidson, J. (2013). Estereotipos de roles de género en la comunicación social integrada de marketing: influencia en las actitudes hacia la publicidad. *Revista de marketing de Australasia (AMJ)*, 21(3), 168-175. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.05.001>
- Tapp, A., Pressley, A., Baugh, M., y White, P. (2013). Ruedas, habilidades y emociones: un ensayo de marketing social para reducir la conducción agresiva de hombres jóvenes en zonas desfavorecidas. *Análisis y prevención de accidentes*, 58, 148-157. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2013.04.023>
- Torreblanca, F. (Julio de 024). *¿Qué es el marketing comercial y cómo llevarlo a cabo?*. ESIC Business & Marketing School: <https://www.esic.edu/rethink/management/concepto-alcances-marketing-comercial#:~:text=Podr%C3%ADamos%20definirlo%20como%20aquel%20proceso,transacciones%20con%20los%20usuarios%20finales.>

- Vilchez Ríos, M. S., y Heredia Llatas, F. D. (2023). El mercadeo social y la promoción del aseguramiento en salud, revisión bibliográfica. *Podium*(44). <https://doi.org/10.31095/podium.2023.44.1>
- Vitón Castillo, A. A., Diaz-Samada, R. E., y Martínez Pozo, Y. (2019). Indicadores bibliométricos aplicables a la producción científica individual. *Universidad Médica Pinareña* , 15(2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638267766013>
- Wymer, W. (2010). Repensando los límites del marketing social: ¿Activismo o publicidad? *Revista de investigación empresarial*, 63(2), 99-130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.003>

Conflicto de interés

El autor de este trabajo declara no tener conflicto de interés.

Información adicional

La correspondencia y las solicitudes de materiales sobre este escrito deben dirigirse al autor al correo electrónico proporcionado.

Las impresiones y la información sobre permisos están disponibles en el siguiente enlace:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/acceso_reuso