

Revista de Ciencias Sociales

Devenir teórico-práctico del Marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual

Calanchez Urribarri, Africa^{*}
Cardich, Jorge^{**}

Blas Chávez, Karla^{***}

Huamán de los Heros, Claudio^{****}

Resumen

La combinación armoniosa de los objetivos de marketing comercial con la solución de problemas sociales condujo al surgimiento de un nuevo concepto: El marketing social enfocado al cambio de comportamiento de los ciudadanos. El propósito del estudio fue analizar a través de una revisión sistemática las teorías y prácticas en la aplicación de esta estrategia de marketing, para lo cual se utilizó el análisis de contenido, la revisión bibliográfica y documental. Las unidades de análisis se obtuvieron de las bases de datos: Web of Science, Scopus, Scielo, Proquest, Semantic Scholar, Redalyc y Google académico; revisando y seleccionando los mismos mediante el método de análisis de contenido, luego se procedió a identificar según el modelo un total de 307 fuentes, excluyendo posteriormente 278 y seleccionando 29 artículos (unidades de análisis) por su pertinencia, relevancia y elegibilidad con el tema de estudio. Obteniendo como hallazgos 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.

Palabras clave: Marketing social; comportamiento; usuarios; programas; intervención.

^{*} Doctora en Ciencias, mención Gerencia. Magister en Gerencia de Proyectos de Investigación y Desarrollo. Licenciada en Administración de Empresa, mención Gerencia Industrial. Docente Investigadora adscrita a la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), Lima, Perú. E-mail: calanchezafrica@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9246-9927>

^{**} Doctor en Gobierno. Magister en Administración. Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), Lima, Perú. E-mail: jcardich@usil.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9146-8332>

^{***} MBA, Magister en Administración. Docente y Directora de la Carrera de Marketing adscrita a la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), Lima, Perú. E-mail: karlablaschavez@yahoo.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5401-215X>

^{****} MBA, Magister en Administración Estratégica de Empresas. Especialización en Marketing Digital. Bachiller en Ciencias de la Comunicación. Coordinador Académico y Docente en la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), Lima, Perú. E-mail: claudioghhe@yahoo.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7006-9810>

Theoretical-practical development of social Marketing in the change of behavior of citizens in the current era

Abstract

The harmonious combination of commercial marketing objectives with the solution of social problems led to the emergence of a new concept: social marketing focused on changing the behavior of citizens. The purpose of the study was to analyze through a systematic review the theories and practices in the application of this marketing strategy, for which content analysis, bibliographic and documentary review were used. The units of analysis were obtained from the following databases: Web of Science, Scopus, Scielo, Proquest, Semantic Scholar, Redalyc and academic Google; reviewing and selecting them through the content analysis method, then a total of 307 sources were identified according to the model, subsequently excluding 278 and selecting 29 articles (units of analysis) for their relevance, relevance and eligibility with the topic of study. Obtaining as findings that: the key to social marketing is to create new clients, improving the value of the brand with an image of ecological, social and co-responsible concern for the health of the population, the prevention of social problems, among other aspects of impact. in society becoming a way of viewing the company.

Keywords: Social marketing; behavior; users; programs; intervention.

Introducción

En la actualidad, el enfoque principal del pensamiento y la práctica del *marketing* en la modernidad y sus cambios filosóficos, científicos y del arte, en lugar de buscar clientes para los productos, busca ofrecer satisfacción, así como crear valor a fin que se sienta atraído por el producto o el servicio que se brinda. Es así como el *marketing* social es un campo y ámbito de la nueva ciencia que trata de lograr metas y objetivos sociales mediante el uso de técnicas de *marketing* comercial. Fundamentados en el concepto de *marketing* social, los encargados de mercadeo de las organizaciones deben considerar factores importantes como las demandas de los consumidores y los intereses de la sociedad a corto y largo plazo para determinar programas, estrategias y políticas de *marketing* (Páramo, 2016; López-Deli y Villacis-Zambrano, 2022).

Con base en lo antes expuesto, se destaca que las empresas pueden generar una imagen adecuada de su producto o servicio en

la mente de los usuarios de varias maneras, pero lo más relevante es el compromiso con los principios éticos, sociales y humanos, la participación activa en actividades benéficas y humanitarias, así como la promoción del desarrollo de economías más sociales con énfasis en su desarrollo endógeno y de responsabilidad social empresarial (Mendoza et al., 2018; Rodríguez, Pineda y Castro, 2020; Zárate, Amado y Parra, 2022; Murillo, García y Azuero, 2022). Esto puede considerarse como un principio en los mecanismos de publicidad y *marketing* en intervenciones de programas sociales y comunitarias.

Por lo tanto, se puede decir que, en la actualidad, ha llegado el momento que las instituciones tanto públicas como privadas comprendan el verdadero concepto, teorías y principios del *marketing* y enfaticen la necesidad de este, incluido el *marketing* social, como el medio más importante para lograr los objetivos sociales que garanticen un impacto en la sociedad, apoyando acciones e intervenciones en pro de un colectivo (Li,

Larimo y Leonidou, 2021). Por consiguiente, 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, sin dejar de lado su objetivo tradicional de rentabilidad y finanzas, generando relaciones redituales que visionen de un pensamiento positivo de la empresa.

De esta manera, las instituciones sociales, así como las empresas, pueden originar una imagen adecuada de sus iniciativas en la mente de los usuarios y la sociedad en general. Sin embargo, para Madill y Ziegler (2012) el *marketing* social puede ser particularmente atractivo, pero a la inversa, es posible que no tengan los recursos o el conocimiento para llevar a cabo campañas de *marketing* propias del ámbito comercial.

Es por lo antes expuesto, que la presente revisión sistemática tiene como propósito realizar un reconocimiento del devenir teórico y práctico del *Marketing* social en el fortalecimiento de intervenciones sociales que impacten significativamente en la sociedad, estableciendo distinciones de los ámbitos sociales donde más se han aplicado estas estrategias.

1. Fundamentación teórica

Las prácticas poco éticas de muchas empresas se descubrieron en las décadas de 1960 y 1970. En 1972, surge el concepto de *marketing* social como un paradigma de mercadeo socialmente responsable y ético frente al consumismo. Philip Kotler popularizó el concepto de "*marketing* social", indicando que este se deriva de principios anteriores de responsabilidad social y desarrollo sostenible, y es utilizado por varias empresas para mejorar su imagen pública en beneficio de la sociedad, así como de los consumidores.

A principios de la década de 1980, los expertos en *marketing* exploraron la idoneidad de tal definición como un concepto central de gestión. Se explican los factores ambientales y sociales como el aumento de la contaminación, la escasez de energía, la

explosión demográfica, el descuido de los servicios sociales y el hambre, al igual que la pobreza en todo el mundo (Álvarez y Zulueta, 2021).

El *marketing* social ha existido de una forma u otra desde el comienzo de los negocios y hay mucho que aprender de este tipo de *marketing*. Según Kotler y Roberto (1992), la reducción de las barreras de comunicación entre vendedores y compradores permite a las empresas cooperar mejor con sus clientes. Esta es la razón por la que el *marketing* social coloca los intereses humanos por encima de las ganancias.

Debido a la importancia de la responsabilidad social, el concepto de *marketing* social crea estrategias que brindan valor a los consumidores en beneficio de los consumidores y la sociedad. Es una versión más sofisticada de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y el *marketing* a largo plazo (Martínez, Martillo y Delgado, 2020). El concepto de *marketing* social se origina a partir del conflicto entre las necesidades a corto plazo de los consumidores y el bienestar a largo plazo de la sociedad (Páramo, 2016; Mazzon y Coimbra, 2017).

Por consiguiente, el *marketing* social tiene como objetivo conectar una marca con una comunidad específica a través de una plataforma para la comunicación, el valor y el significado compartido. La plataforma no tiene que ser digital, y la comunidad no tiene que nacer en los primeros días de la marca. Con base en el concepto de *marketing* social, los gerentes de mercadeo en organizaciones y grandes empresas deben considerar factores importantes como los intereses corporativos, las necesidades del consumidor y los intereses públicos, al decidir sus políticas de mercadeo (Schwalb y García-Arrizabalaga, 2019; Cueva, Sumba y Delgado, 2021).

De esta manera se puede decir que, el *marketing* social tiene dos objetivos principales: Primero, debe mantener a los clientes actuales de sus productos y servicios. Segundo: Atraer nuevos clientes a estos productos y servicios. El concepto de mercadeo social requiere que los mercadólogos establezcan el equilibrio

necesario entre las tres consideraciones de los intereses de la empresa, las demandas de los consumidores y los intereses de la sociedad al determinar las políticas de mercadeo.

Por consiguiente, las empresas vieron inicialmente sus objetivos de *marketing* a corto plazo como lograr un alto retorno sobre el capital. Pero luego se dieron cuenta que es fundamental satisfacer las necesidades de los consumidores y los intereses a largo plazo de la sociedad. Esto condujo al nacimiento del *marketing* social y, hoy en día, muchas empresas tienen en cuenta los intereses sociales a la hora de tomar decisiones de mercadeo (Guaderrama y Rosales, 2015; Harris, 2022).

Es por lo antes expuesto que, de acuerdo con la filosofía del *marketing* social, los especialistas en mercadeo deben ofrecer productos/servicios de manera que satisfagan las necesidades de los clientes objetivos, las necesidades de la empresa y el bienestar social. En otras palabras, las empresas deben lograr un equilibrio entre la satisfacción del cliente, los ingresos y el beneficio social a largo plazo.

La finalidad del *marketing* social es atender las necesidades y demandas del grupo de audiencia con la ayuda de los principios y técnicas del *marketing* comercial y difundir entre ellos el comportamiento deseado, reduciendo los obstáculos y animándolos a realizar un comportamiento social. En términos más simples, el mercadeo social es la aplicación de técnicas en temas sociales para motivar a las personas a ejecutar acciones o comportamientos que en última instancia son beneficiosos para ellos (Kotler y Roberto, 1992; Goethals et al., 2020).

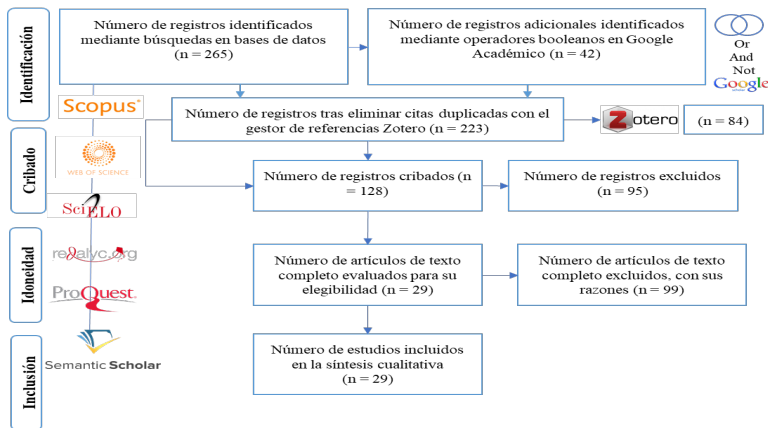
El *marketing* social enfatiza la responsabilidad social y sugiere que, para mantener el éxito a largo plazo, una empresa debe desarrollar una mejor estrategia que sus competidores para brindar valor a los clientes, proteger y mejorar el bienestar de sus clientes y la sociedad.

2. Metodología

El presente estudio se fundamentó en un enfoque cualitativo de revisión sistemática de literatura científica y documentos institucionales, con un diseño de investigación documental, utilizando para la búsqueda de unidades de análisis palabras clave como: *Marketing*, *marketing* social, intervenciones sociales (aplicado a diferentes situaciones sociales); generando combinaciones entre ellas para obtener mejores resultados a través de operadores *booleanos* como estrategia de búsqueda tanto en *Google* académico como en otras bases de datos y repositorios institucionales.

Luego se procedió a identificar, según el modelo Prisma (Hutton, Catalá-López y Moher, 2016), un total de 307 fuentes de información en las bases de datos como: *Web of Science*, *Scopus*, *Scielo*, *Proquest*, *Semantic Scholar* y *Redalyc*; así como también en *Google* académico, revisando y seleccionando los mismos mediante el método de análisis de contenido (Lucas y Noboa, 2013), excluyendo un total de 278 e incluyendo 29 artículos (unidades de análisis) por su pertinencia, relevancia y elegibilidad con el tema de estudio. Del mismo modo, se excluyeron los documentos con duplicidad de citas verificadas en el gestor de referencias *Zotero*.

Posteriormente, se construyeron los apartados: Enfoque teórico y conceptual del *marketing* social y devenir práctico del *marketing* social, como producto del análisis de contenido y siguiendo el método propuesto por Martínez (2015). En la Figura I, se presentan las acciones llevadas a cabo para selección de las fuentes de información, tomando en consideración algunos de los criterios del modelo Prisma.



Fuente: Elaboración propia, 2022 adaptado del modelo Prisma de Hutton et al. (2016).

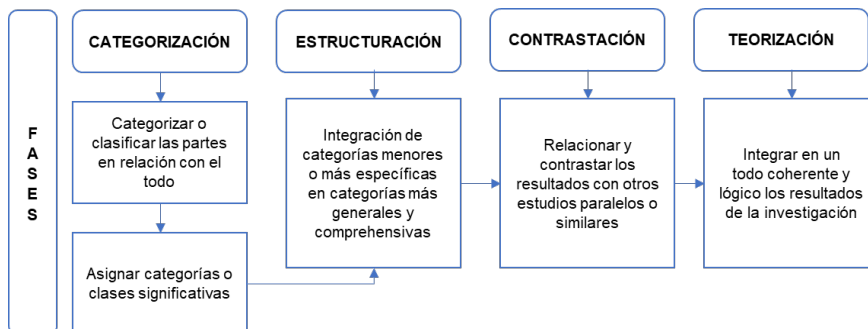
Figura 1: Diagrama de selección de fuentes de información

Derivado del proceso de selección de fuentes de información, se construyó el Cuadro 1, describiendo los principales elementos característicos de cada unidad de análisis, destacando el autor de la investigación, base de datos e idioma.

Cuadro 1
Unidades de análisis

Autor/es	Bases de datos	Idioma
Gatinet y Gallopel-Morvan (2021)	Semantic Scholer	Frances
Oliveira, Soares y Aragão (2022)	Scielo	Portugués Español
Giuliani et al. (2012)		
Fernández et al. (2017)		
Pasquotto, Lima y Minciotti (2018)	Google Scholar	Portugués Inglés
Aya et al. (2020)		
Olubodun et al. (2022)		
Da Silva y Mazzon (2018)	Redalyc	Portugués Inglés
Veloso, Ferreira y Martins (2022)		
Baptista, Alves y Pinho (2021)		
Mazzon y Coimbra (2017)		
De Sousa et al. (2018)	ProQuest	Portugués Inglés
Gordon (2011)		
Quintana-Vidaurri, Santana-Chávez y González-Villalobos (2013)		

En cuanto al procesamiento de la información para la construcción de categorías y teoría, se siguió el método de teorización propuesto por Martínez (2015) cumpliendo las fases de: Categorización, estructuración, contrastación y teorización (ver Figura III).



Fuente: Elaboración propia, 2022 adaptado de Martínez (2015).

Figura III: Proceso de generación de teoría

3. Resultados y discusión

3.1. Fase integrada de categorización y estructuración

En esta fase se toman las conclusiones y hallazgos encontrados por los autores de las

unidades de análisis para dar respuesta a las interrogantes planteadas en la investigación, de las cuales se derivan las categorías menores o más específicas y poder crear categorías más generales a través del análisis de contenido (ver Cuadro 2) y la codificación axial para la fase de estructuración con el programa informático *Atlas ti*.

Cuadro 2 Codificación Abierta 1. Generación de categorías teóricas conceptuales de Marketing Social

Devenir teórico y conceptual del marketing social
Santana et al. (2022), el <i>marketing</i> social puede ser utilizado por organizaciones sociales debido a su aplicabilidad en este entorno y, con ello, busca desarrollar, integrar y adaptar conceptos de <i>marketing</i> tradicionales que beneficien a individuos y comunidades .
Alvizo y Quintal (2022), la mercadotecnia social es hoy una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo incrementar la aceptación de una idea o alguna conducta .
Gatinet y Gallopel-Morvan (2021), es la aplicación de las técnicas utilizadas en el <i>marketing</i> comercial para analizar, planificar, ejecutar y evaluar programas cuyo fin es modificar el comportamiento de individuos, con el fin de mejorar su bienestar personal .
Baptista et al. (2021), la característica más destacada del <i>marketing</i> social es que toma el aprendizaje del <i>marketing</i> comercial y lo aplica a la resolución de problemas sociales
Aya et al. (2020), La práctica del <i>marketing</i> social busca combinar la investigación, las mejores prácticas, la teoría, la audiencia y el conocimiento asociativo para dar forma a programas de cambio social segmentados y competitivos que sean efectivos, eficientes, equitativos y sostenibles.
Pasquotto et al. (2018), garantizar la satisfacción de las necesidades de consumo , de forma ética, permitiendo a la empresa " hacer lo correcto ", con el fin de garantizar la sostenibilidad de sus propios objetivos, fomentando la incorporación de aspectos sociales .
De Sousa et al. (2018), Es el proceso de aplicar principios y técnicas de marketing para crear, comunicar y presentar información para influir en el comportamiento de la audiencia que beneficia a la sociedad (salud, seguridad, medio ambiente y sociedad) y a la audiencia misma.

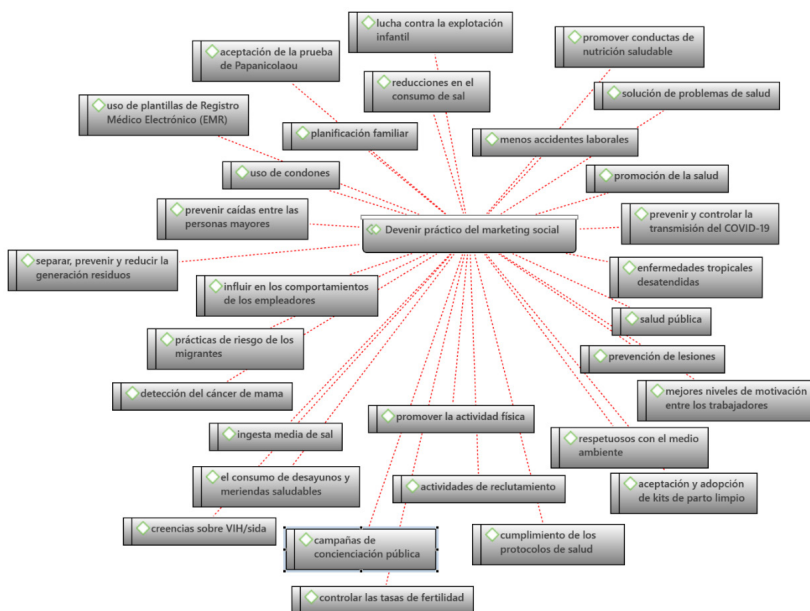
Cuadro 3

Codificación Abierta 1. Generación de categorías prácticas del Marketing Social

Devenir práctico del marketing social
Veloso et al. (2022), para promover la efectividad de las acciones en la lucha contra la explotación infantil , además de crear la ley, el gobierno de Brasil utiliza diferentes estrategias, como proyectos sociales, campañas y acciones publicitarias. Estas campañas conforman las acciones de <i>marketing social</i> .
Alvizo y Quintal (2022), Diagnósticos mixtos para identificar y analizar factores de vulnerabilidad, conocimientos y creencias sobre el VIH/SIDA y prácticas de riesgo de inmigrantes y sus parejas llevaron al desarrollo de una estrategia de prevención del VIH/SIDA entre la población maya en México como un modelo de <i>marketing social</i> .
Simamora y Rachma (2022), el <i>marketing social</i> en Indonesia impacta positivamente en el cumplimiento de los protocolos de salud . Este hallazgo ha proporcionado implicaciones empíricas sobre cómo el <i>marketing social</i> aumenta el cumplimiento de los <i>millennials</i> con los protocolos sanitarios que se promueven para prevenir y controlar la transmisión del COVID-19 .
Faganel y Streicher (2022), en Eslovenia se ha comprobado que la motivación de los residentes a través del <i>marketing social</i> es un factor importante que influye indirectamente en los hogares para separar, prevenir y reducir la generación de nuevas cantidades de residuos . Cambiar las actitudes, la mentalidad y el comportamiento de las personas para que sean respetuosos con el medio ambiente es la mejor manera de evitar una mayor invasión del medio ambiente natural.
Usmani et al. (2022), la estrategia de mercadeo social dirigida a mujeres embarazadas y sus familiares resultó en un aumento en la aceptación y adopción de kits de parto limpio en comunidades periurbanas de Karachi, Pakistán .
Olubodun et al. (2022), en Nigeria la intervención de mercadeo social puede tener éxito en mejorar el conocimiento, la actitud y también la aceptación de la prueba de Papanicolau , incluso en entornos donde estos son abismalmente bajos.
Doustmohammadian y Bazhan (2021), Los componentes de las intervenciones, los métodos de implementación y la efectividad de las intervenciones basadas en el marco del mercadeo social para promover conductas de nutrición saludable en Estados Unidos .
Mostafavi et al. (2021), se confirmó que, se puede promover el consumo de desayunos y meriendas saludables , haciendo aceptables los gustos, costos, preparaciones y lugares de consumo de desayunos y meriendas a través del <i>marketing social</i> en Irán .
Jinyoung et al. (2020), el mercadeo social se utilizó en la planificación familiar para controlar las tasas de fertilidad y alentar el uso de condones . Posteriormente, el mercadeo social fue empleado principalmente por el Ministerio de Salud y Bienestar de la India .
Goethals et al. (2020), en Estados Unidos los profesionales de la salud pública a menudo usan el <i>marketing social</i> para diseñar y planificar intervenciones exitosas , su utilización para promover la actividad física y prevenir caídas entre las personas mayores sigue siendo bajo.
Aya et al. (2020), la evidencia del estudio realizado mostró que el mercadeo social se ha empleado con éxito para abordar comportamientos relacionados con la mayoría de las cinco intervenciones estratégicas de salud pública para las enfermedades tropicales desatendidas recomendadas por la OMS.
Layeghial et al. (2020), en Irán la ingesta media de sal entre la población de estudio fue aproximadamente tres veces superior al nivel recomendado por la OMS. La intervención basada en el mercadeo social logró reducir el consumo de sal de los sujetos del estudio en, -3 gramos en promedio.
Ponce-Lucero et al. (2020), en Perú los resultados apuntan hacia la identificación de las mujeres como público objetivo potencial de una estrategia de mercadeo social para promover reducciones en el consumo de sal en sus familias y, por lo tanto, se recomienda una intervención de mercadeo social sensible al género.
Karbakhsh et al. (2019), en Canadá , dado que las actitudes públicas hacia la prevención de lesiones parecen modificarse por los esfuerzos de prevención en curso, considerando campañas de concienciación pública y <i>marketing social</i> que abarquen diferentes tipos de lesiones para enfatizar que cualquier lesión grave, independientemente de su incidencia, puede tener efectos devastadores, pero se puede predecir y evitar.
Mazzon y Coimbra (2017), en Brasil se emplearon técnicas de <i>marketing social</i> para influir en los comportamientos de los empleadores, sindicatos y proveedores de alimentos objetivo . El programa ha generado varios efectos indirectos y de red, que van desde mejores niveles de motivación entre los trabajadores y menos accidentes laborales hasta una mayor especialización en la industria de las comidas
Fernández et al. (2017), En Ecuador, el mercadeo social se utiliza para abordar problemas de salud , así como herramientas básicas de comunicación y más proactivas.
Da Silva y Mazzon (2016), en Brasil , un plan de <i>Marketing Social</i> es una opción para introducir la orientación al cliente, apoyada en el <i>Marketing</i> integrado en las campañas de salud . Por tanto, el <i>Marketing Social</i> surge como una herramienta de abordaje adecuada para el sector público y la promoción de la salud .
Quintana-Vidaurre et al. (2013), el <i>marketing social</i> demostró ser una estrategia adecuada, que repercute en la práctica clínica tanto de médicos como de enfermeras en la detección del cáncer de mama .
Gimbel et al. (2012), en un estudio realizado en Estados Unidos se comprobó que, el mercadeo social puede influir de manera efectiva en el uso de plantillas de Registro Médico Electrónico (EMR) por parte de los estudiantes de medicina para la documentación clínica en un entorno controlado.
Nichols et al. (2004), los principios del <i>marketing social</i> , las seis P de participantes, producto, precio, plaza, promoción y socios, brindan un marco teórico para organizar y planificar actividades de reclutamiento , incluido el desarrollo de diversas estrategias para definir el público objetivo en comunidades de Estados Unidos .

Fuente: Elaboración propia, 2022.

La Figura V, muestra la interconexión existente entre categorías derivadas del análisis de datos del devenir práctico del marketing social.



Fuente: Elaboración propia, 2022.

Figura V: Estructuración de categorías prácticas del marketing social

3.2. Fase de contrastación

Luego de la integración de las categorías menores o más específicas, se crean categorías más generales que describen y fundamentan seis aspectos importantes que componen el fundamento teórico del marketing social, producto del análisis de contenidos de diversos aportes tomados de las unidades de análisis.

En primer lugar, el marketing social **desarrolla, integra y adapta conceptos del marketing tradicional**, según Pérez (2004) la teoría del marketing social surge a finales de la década de 1960 como una extensión del trabajo realizado en el ámbito del marketing comercial.

El marketing social utiliza suposiciones y conceptos de mercadeo comercial para invitar a cambios en las creencias, actitudes y comportamientos humanos, siendo la principal diferencia entre el marketing social y otros campos del mercadeo, en sus metas y objetivos orientados principalmente en influir en el comportamiento social y humano (Kotler y Roberto, 1992; Fernández et al., 2017).

En segundo punto, la conceptualización de marketing social implica **beneficiar a individuos y comunidades**, este "utiliza métodos de marketing para crear conversaciones y avanzar datos, perspectivas, cualidades y prácticas. Por lo tanto, se suma

al establecimiento de un entorno útil para el cambio social y de conducta" (Petrescu et al., 2021, p.101).

El tercer aspecto apreciable del *marketing* social es **influir en los comportamientos del público**, desde la perspectiva de Cervantes (2017), "el uso del marketing para diseñar e implementar programas para promover un cambio de comportamiento socialmente beneficioso, ha crecido en popularidad y uso dentro de la comunidad de salud pública" (p.24).

Lo anteriormente dicho, se suma al cuarto aspecto que fundamenta el *marketing* social en la **producción de campañas dirigidas a las necesidades, deseos y expectativas**, al respecto Strategic Direction (2015) indica que, el uso comercial de estrategias de *marketing* para el beneficio de la sociedad, generalmente significa enfocarse en cambiar actitudes para moldear ideas en la población. Por su parte, Firestone et al. (2017) manifiesta que, los programas de mercadeo social pueden vender productos subsidiados a través de puntos de venta del sector comercial, brindar servicios de salud, por ejemplo, a través de franquicias sociales, y promover comportamientos y deseos.

El quinto aspecto que orienta las bases teóricas del *marketing* social es **promover transformaciones sociales significativas**, una de las razones del mercadeo social es el cambio de actitud individual directa y el cambio social desde un punto de vista práctico, propiciando transformaciones en beneficio de las comunidades. Según Góngora (2014), un programa de mercadotecnia social puede tener éxito si se realiza una investigación profunda sobre "las necesidades, deseos, creencias y actitudes específicas de los destinatarios del plan, así como de las características concretas de los productos sociales y de la forma en que los perciben los adoptantes objetivos" (p.4). En el *marketing* social, las ganancias y los beneficios personales no son la principal prioridad.

El último aspecto conceptual del *marketing* social es la **defensa y bien social**, el *marketing* social es una forma de abordar

los problemas de índole social de manera sistemática, generando en los usuarios o audiencia un cambio de comportamiento, invitando a la defensa y desarrollo de acciones que permitan el bien común y colectivo (Ladeira, Mello y Grimaldi, 2017).

Destacando los aspectos teóricos y conceptuales del *marketing* social que fundamentan su acción principal de influir en el comportamiento social y humano, para beneficiar a las comunidades en defensa del bien social, tal como lo indica Pérez (2004), haciendo alusión que:

Todo programa o actividad de marketing social inicia con la detección de las necesidades de la población objetivo (...) para diseñar el programa social que oriente a la organización hacia la satisfacción de las necesidades sociales con productos que contribuyan al bienestar de la sociedad en general. (p.14)

Basados en la premisa anterior, países como India, Estados Unidos, Brasil, Ecuador, Canadá, México, Indonesia, Eslovenia, Pakistán, Irán, Perú, Nigeria, entre otros, han abordado acciones prácticas de cambio de comportamiento en sus comunidades a través del *marketing* social en diversas áreas de impacto en la sociedad como: **La salud tanto en sector público como privado**, en temas de planificación familiar para controlar las tasas de fertilidad y alentar el uso de condones, promoviendo la actividad física y prevenir caídas entre las personas mayores, prevención de lesiones, cumplimiento de los protocolos de salud para prevenir y controlar la transmisión del COVID-19, aceptación y adopción de *kits* de parto limpio, promover conductas de nutrición saludable, aceptación de la prueba de *Papanicolaou*, detección del cáncer de mama, la ingesta media de sal, así como el consumo de desayunos y meriendas saludables.

De igual manera, el *marketing* social puede influir en **mejorar los niveles de motivación** entre los trabajadores, así como evitar accidentes laborales, a esto se suman las campañas de lucha contra la explotación infantil, las creencias sobre VIH/sida y prácticas de riesgo.

En el ámbito de la **preservación del**

ambiente, se han llevado a cabo estrategias de *marketing* social para promocionar la separación, prevención y reducción de cantidades de residuos materiales, generando el respeto con el medio ambiente. De allí que, se puede esperar que los problemas sociales y ambientales sean resueltos y mejorados por muchas empresas que trabajan en *marketing* social.

Desde la perspectiva de Pérez (2004), “el *marketing* social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (p.3). Es claro que, “un programa eficaz de *marketing* social requiere del conocimiento de las características de cada grupo de influencia, y ha de abordar las necesidades de cada uno de ellos con una estrategia apropiada según el público y contexto objetivo” (Kotler y Roberto, 1992, p.33).

Por lo tanto, el papel que juega el *marketing* social no se limita a mejorar la imagen de la empresa que lo implementa y enfatizar el significado de su existencia; sino que además enfoca sus esfuerzos en asumir la responsabilidad de la consideración de los problemas ambientales, las contribuciones sociales, y la observancia de los derechos humanos, lo cual conducirá a una mejora en la solidez de la organización.

Conclusiones

Desde la construcción del conocimiento y como parte de la Fase de teorización del estudio, se pudo evidenciar, que el *marketing* social es una forma de mercadeo que tiene como uno de sus objetivos aumentar la conciencia de las empresas y organizaciones, mediante la realización de filosofías socialmente aceptables y actividades, de resolución de problemas en los mercados y contextos donde tienen un grado de influencia.

Igualmente, se puede concluir que, el *marketing* social no es solo una actividad

de mercadeo para aumentar las ventas de un producto o servicio, sino una rama del *marketing* tradicional para difundir ideas, contribuciones sociales y las actividades enmarcadas en el apoyo a la sociedad en general sin fines de lucro de las empresas.

Por otra parte, se pudo denotar 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.

Asimismo, se puede concluir que, el *marketing* social se orienta a introducir métodos de mercadeo convencionales en actividades publicitarias que muestran la contribución social y el valor de la existencia social, así como en las actividades de agencias gubernamentales y ONG, orientadas a la prevención y cuidado de la salud, la conservación del ambiente, la implementación de programas informativos educacionales, orientados a un cambio de conciencia y comportamiento en la sociedad.

Por último, se puede concluir que diversas empresas en diferentes países han utilizado el *marketing* social para llevar a cabo campañas y programas para sensibilizar y cambiar el comportamiento de los usuarios de un servicio y producto, así como también para concientizar a la sociedad basado en un marco interdisciplinario y sistemático para desarrollar dichos programas.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, B. L., y Zulueta, C. E. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 368-384. <https://doi.org/10.31876/rsc.v27i1.35317>
- Alvizo, E. J. D. J., y Quintal, R. (2022). Estrategias de prevención del VIH/

- Sida en hombres mayas migrantes de Yucatán: Aportes desde la mercadotecnia social. *Estudios de Cultura Maya*, 59, 239-263. <https://doi.org/10.19130/iifl.ecm.59.22X879>
- Aya, N., Lazo-Porras, M., Miranda, J. J., Beran, D., y 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), e0008360. <https://doi.org/10.1371/journal.pntd.0008360>
- Baptista, N., Alves, H., y Pinho, J. (2021). The case for social support in social marketing. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 295-313. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0193>
- Calanchez, Á., y Chávez, K. J. (2022). Apropiación social de la tecnología: Una necesidad como consecuencia de la COVID-19. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, (21), 183-198. <https://doi.org/10.51302/tce.2022.720>
- Cervantes, F. E. (2017). La mercadotecnia social como herramienta administrativa para la eficacia del sistema de salud. *Revista Conexión de Economía y Administración*, 3(9), 24-33. http://aliatuniversidades.com.mx/conexxion/wp-content/uploads/2016/09/CEyA-9_Articulo_3.pdf
- Cueva, J. M., Sumba, N. A., y Delgado, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 852-867. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- Da Silva, E., y Mazzon, J. (2016). Plano de marketing social para a promoção da saúde: Desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao □Cliente□. *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 164-176. <https://doi.org/10.5585/remark.v15i2.2907>
- Da Silva, E. C., y Mazzon, J. A. (2018). Revisitando o Marketing Social. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(6), 806-820. <https://doi.org/10.5585/bmj.v17i6.3537>
- De Sousa, S. R., Borges, R., Dias, T., y Monteiro, T. A. (2018). Vista do Responsabilidade Social e Marketing Social na Monsanto: Análise pelo continuum da colaboração. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 8(2), 6-20. <https://revistasletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/1197>
- Doustmohammadian, A., y Bazhan, M. (2021). Social marketing-based interventions to promote healthy nutrition behaviors: A systematic review protocol. *Systematic Reviews*, 10(1), 75. <https://doi.org/10.1186/s13643-021-01625-5>
- Faganel, A., y Streicher, A. (2022). Social marketing as a tool for a sustainable municipal waste management. *Economics y Culture*, 19(1), 87-97. <https://doi.org/10.2478/jec-2022-0008>
- Fernández, A., Pérez, C., Méndez, V. E., Fernández, C., Méndez, A. P., y Calero, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3), 1-11. <http://www.revibiomedica.sld.cu/index.php/ibi/article/view/79>
- Firestone, R., Rowe, C. J., Modi, S. N., y Sievers, D. (2017). The effectiveness of social marketing in global health: A systematic review. *Health Policy and Planning*, 32(1), 110-124. <https://doi.org/10.1093/heapol/czw088>
- Gatinet, A., y Gallopel-Morvan, K. (2021). Exposition et effets, sur les jeunes, des messages en faveur de l'alcool diffusés sur les réseaux sociaux: Revue de la littérature. *Journal de Gestion et*

- D'économie de la santé*, 5(5), 267-303. <https://www.cairn.info/revue-journal-de-gestion-et-d-economie-de-la-sante-2021-5-page-267.htm>
- Gimbel, R. W., Olsen, C. H., Williams, P. M., y Stephens, M. (2012). Social marketing and student documentation of asthma care: A quasi-randomized controlled trial. *Family Medicine*, 44(2), 121-127.
- Giuliani, A. C., Montero, T. A., Zambon, M. S., Bentaho, C., y Lima, L. H. (2012). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial: El caso del supermercado Pão de Açucar, de Brasil. *Invenio*, 15(29), 11-27.
- Goethals, L., Barth, N., Hupin, D., Mulvey, M. S., Roche, F., Gallopel-Morvan, K., y Bongue, B. (2020). Social marketing interventions to promote physical activity among 60 years and older: A systematic review of the literature. *BMC Public Health*, 20(1), 1312. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09386-x>
- Góngora, L. H. (2014). Mercadotecnia social: Una herramienta necesaria para la promoción de salud. *MEDISAN*, 18(5), 684-694.
- Gordon, R. (2011). Critical social marketing: Definition, application and domain. *Journal of Social Marketing*, 1(2), 82-99. <https://doi.org/10.1108/204267611111141850>
- Guaderrama, E., y Rosales, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>
- Harris, F. (2022). Social marketing: Ready to help revolutionise marketing education. *Journal of Social Marketing*, 12(3), 354-370. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2021-0154>
- Hutton, B., Catalá-López, F., y Moher, D. (2016). La extensión de la declaración PRISMA para revisiones sistemáticas que incorporan metaanálisis en red: PRISMA-NMA. *Medicina Clínica*, 147(6), 262-266. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2016.02.025>
- Jinyoung, S., Jaesin, O., y Dae-Yul, J. (2020). Analyzing social marketing characteristics of Indian companies. *International Journal of Business Policy and Strategy Management*, 7(1), 17-24. <http://dx.doi.org/10.21742/ijbpsm.2020.7.1.02>
- Karbaksh, M., Beaulieu, E., Smith, J., Zheng, A., Turcotte, K., y Pike, I. (2019). Public attitudes towards the preventability of transport and non-transport related injuries: Can a social marketing campaign make a difference? *Preventive Medicine Reports*, 13, 179-182. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2018.12.010>
- Kotler, P., y Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Díaz de Santos.
- Ladeira, R., Mello, R. C., y Grimaldi, M. T. (2017). An approach to understand social marketing unexplored potential. *Revista Pensamento Contemporâneo Em Administração*, 11(5), 140-152. <https://doi.org/10.12712/rpca.v11i5.1071>
- Layeghial, M., Malekzadeh, J., Shams, M., y Maleki, M. (2020). Using social marketing to reduce salt intake in Iran. *Frontiers in Public Health*, 8, 207. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00207>
- Li, F., Larimo, J., y Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization,

- taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- López-Deli, A. J., y Villacis-Zambrano, L. M. (2022). Mercadotecnia social para incentivar la educación de bachillerato superior de adultos en Bahía de Caráquez. *Maestro y Sociedad*, 19(2), 953-964. <https://maestrosociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5605>
- Lucas, A., y Noboa, A. (Coords.) (2013). *Conocer lo social: Estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos*. Editorial Fragua.
- Madill, J., y Ziegler, R. (2012). Marketing social missions—adopting social marketing for social entrepreneurship? A conceptual analysis and case study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(4), 341-351. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1434>
- Martínez, M. (2015). *Evaluación Cualitativa de Programas*. Trillas.
- Martínez, R. M., Martillo, Í. O., y Delgado, H. P. (2020). Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 2(6), 24-31.
- Mazzon, J., y Coimbra, H., (2017). Social marketing in Brazil History, challenges, and an agenda for the future. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, 16(3), 14-27.
- Mendoza, E. Y., Boza, J. A., Escobar, H. E., y Macías, G. H. (2018). El marketing verde como generador de valor superior en los emprendimientos. *Órbita Pedagógica*, 4(2), 129-144.
- Mostafavi, F., Zamani-Alavijeh, F., Mansourian, M., y Bastami, F. (2021). The promotion of healthy breakfast and snacks based on the social marketing model: A mixed-methods study. *Journal of Health, Population, and Nutrition*, 40(1), 22. <https://doi.org/10.1186/s41043-021-00245-y>
- Murillo, G., García, M., y Azuero, A. R. (2022). Responsabilidad social empresarial, cambio institucional y organizacional del sector petrolero colombiano. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(1), 175-186. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i1.37683>
- Nichols, L., Martindale-Adams, J., Burns, R., Coon, D., Ory, M., Mahoney, D., Tarlow, B., Burgio, L., Gallagher-Thompson, D., Guy, D., Arguelles, T., y Winter, L. (2004). El marketing social como marco para el reclutamiento. *Journal of Aging and Health*, 16(5-suppl), 157S-176S. <https://doi.org/10.1177/0898264304269727>
- Oliveira, D., Soares, D., y Aragão, I. (2022). Estudo das estratégias de empreendedorismo e marketing social da Biofábrica (BioMudaSe) em Sergipe-Brasil. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(1), 76-95.
- Olubodun, T., Balogun, M. R., Odeyemi, K. A., Osibogun, A., Odukoya, O. O., Banjo, A. A., Sonusi, S. E., Olubodun, A. B., Progress, O. O., y Dolapo, D. C. (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(1), 42. <https://doi.org/10.1186/s12905-022-01620-5>
- Páramo, D. (2016). Editorial: Una aproximación al marketing social. *Pensamiento y Gestión*, (41), VII-XII. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/9669>
- Parker, L., y Brennan, L. (2014). Beyond behaviour change: Social marketing and social change. *Journal of*

- Social Marketing*, 4(3). <https://doi.org/10.1108/JSOCM-08-2014-0052>
- Pasquotto, T., Lima, V., y Minciotti, S. A. (2018). Marketing social e marketing societal: Uma confusão teórica. *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 16(2), 90-112. <https://doi.org/10.19094/contextus.v16i2.1045>
- Pérez, L. A. (2004). *Marketing social: Teoría y práctica*. Pearson Educación.
- Petrescu, D. G., Tribus, L. C., Raducu, R., y Purcarea, V. L. (2021). Social marketing and behavioral change. *Romanian Journal of Ophthalmology*, 65(2), 101-103. <https://doi.org/10.22336%2Frjo.2021.21>
- Ponce-Lucero, V., Saavedra-García, L., Cateriano-Arévalo, E., Perez-Leon, S., Villarreal-Zegarra, D., Horna-Alva, D., y Miranda, J. J. (2020). Parents' perceptions about salt consumption in urban areas of Peru: Formative research for a social marketing strategy. *Nutrients*, 12(1), 176. <https://doi.org/10.3390/nu12010176>
- Quintana-Vidaurre, A. G., Santana-Chávez, L. A., y González-Villalobos, C. G. (2013). Clinical impact of social marketing strategy on breast cancer detection. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 51(4), 432-437. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumenL.cgi?IDARTICULO=43680>
- Rodríguez, M. T., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacio*, 41(26), 17. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Schwalb, M., y García-Arrizabalaga, I. (2019). Escala de medición de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 701-724. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24633>
- Simamora, V., y Rachma, S. S. A. (2022). Effect of Social marketing on health protocol compliance among millennials in Jakarta, Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), 272-283.
- Strategic Direction (2015). Are you being manipulated? Social marketing, social engineering, and democratic governance. *Strategic Direction*, 31(7), 14-16. <https://doi.org/10.1108/SD-05-2015-0077>
- Usmani, A., Sultana, S., Nisar, I., Zaidi, S., Jehan, I., y Zaidi, A. (2022). Effect of a community based social marketing strategy on the uptake of clean delivery kits in peri-urban communities of Karachi, Pakistan. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 22(1), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s12884-022-04705-z>
- Veloso, C., Ferreira, M., y Martins, J. (2022). Ações do marketing social no combate ao trabalho infantil: Social marketing actions to fight child labor. *RAU. Revista de Administração UNIMEP*, 19(8), 159-178. <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/issue/viewIssue/72/6>
- Zárate, R., Amado, A. A., y Parra, S. (2022). Design Thinking para el emprendimiento social: *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 30(1), 113-130.