

TENDENCIAS EN EL MARKETING SOCIAL: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO DE LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS (2019-2024)

TRENDS IN SOCIAL MARKETING: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE LAST FIVE YEARS (2019-2024)

Valentina Villegas Castaño¹
Johanna Peláez-Higuera²

Resumen

El marketing social utiliza principios y técnicas de marketing para influir en el comportamiento del público objetivo, beneficiando tanto a la sociedad como al individuo. Esta investigación analiza las principales tendencias en marketing social según la literatura de los últimos cinco años. Se utilizó una base de datos de 1002 artículos, procesados con VOSviewer para realizar análisis de coautoría, coocurrencia y citaciones, destacando a los principales autores, organizaciones importantes y documentos seminales en el campo. Las tendencias identificadas muestran una fuerte relación entre sostenibilidad, cambio climático y el uso del marketing social como herramienta para aumentar la conciencia sobre problemáticas compartidas por la humanidad.

Palabras clave: Marketing Social, Impacto Social, Comportamiento del Consumidor, Sostenibilidad.

Abstract

Social marketing utilizes marketing principles and techniques to influence the behavior of the target audience, benefiting both society and the individual. This research analyzes the main trends in social marketing according to the literature from the past five years. A database of 1002 articles was used, processed with VOSviewer to perform co-authorship, co-occurrence, and citation analyses, highlighting the main authors, important organizations, and seminal documents in the field. The identified trends show a strong relationship between sustainability, climate change, and the use of social marketing as a tool to raise awareness about issues shared by humanity.

Keywords: Social Marketing, Social Impact, Consumer Behavior, Sustainability.

¹ Profesional en mercadeo nacional e internacional Universidad de Manizales. E-mail: valentinavica2@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-7067-8479>

² Magister en desarrollo sostenible y medio ambiente. Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, Universidad de Manizales, Caldas, Colombia. Grupo de investigación en Economía Internacional, Grupo de investigación en Gestión Organizacional, Sostenible, Innovadora y Responsable. E-mail: jpelaez@umanizales.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0112-0656>

Introducción

En la era contemporánea, el marketing ha evolucionado más allá de su objetivo tradicional de impulsar el consumismo, para convertirse en una herramienta poderosa para promover cambios sociales positivos. Este enfoque, conocido como marketing social, se centra en utilizar técnicas de marketing para influir en comportamientos que beneficien a la sociedad en general. Kotler y Lee definieron el marketing social como aquel proceso donde se hace uso de principios y técnicas de marketing para influir en el comportamiento de un público objetivo que beneficia a la sociedad, así como al individuo (Kotler & Lee, 2008). Este campo no solo aborda problemas como la salud pública, la seguridad y la sostenibilidad ambiental, sino que también se ha convertido en un componente crucial para las estrategias de responsabilidad social corporativa.

El aumento de la conciencia social entre los consumidores ha llevado a las empresas a reevaluar sus prácticas y a integrar el marketing social en sus operaciones. La capacidad del marketing social para generar cambios tangibles en la sociedad subraya su importancia en el panorama actual del mercado.

Además, el marketing social permite a las organizaciones forjar conexiones más profundas y significativas con sus audiencias. Andreasen (1995) destacó que "las campañas de marketing social bien diseñadas pueden movilizar a las personas a adoptar comportamientos que mejoren su bienestar y el de la comunidad" (p. 23); es así que este tipo de marketing no solo beneficia a la sociedad, sino que también fortalece la reputación y la credibilidad de las organizaciones que lo implementan.

En la época actual, la conciencia social ha aumentado significativamente, lo que ha llevado a un cambio en las expectativas y comportamientos tanto de consumidores como de empresas. En este contexto, el marketing social ha emergido como una herramienta crucial para abordar y promover cambios en la sociedad. Teóricamente, es fundamental entender el marketing social y cómo puede impactar de manera positiva o negativa a la comunidad.

Es importante destacar que el marketing no debe enfocarse únicamente en el consumismo y el incremento de ventas, en cambio, debe también considerarse su potencial para generar influencia e impacto en áreas clave para el desarrollo social. Las estrategias de marketing pueden ser empleadas para sensibilizar a la población sobre problemas como el cambio climático, la salud pública, la igualdad de género y la educación. Es así que el marketing social permite a las empresas y organizaciones sin fines de lucro trabajar juntas para crear campañas que no solo promuevan productos, sino que también educan e inspiran a la sociedad a tomar medidas para el bien común.

Teniendo en cuenta la diversidad de aplicaciones del marketing social la presente investigación se planteó la siguiente pregunta: ¿cómo se ha comportado la literatura sobre el marketing social durante los últimos cinco años?, para dar respuesta a esta pregunta se planteó adicionalmente los siguientes objetivos a) Identificar a los principales autores, revistas y artículos sobre investigación en la temática de marketing social b) Explorar las tendencias de las colaboraciones de investigación utilizando el análisis de coautoría y c)

Identificar los temas de investigación clave y las tendencias de la investigación en Marketing social utilizando el análisis de coocurrencia. Para dar respuesta a lo anterior se realizó una búsqueda en la base de datos Web of Science en la que a partir de 1002 artículos se realizaron diferentes análisis a partir del software Vosviewer, que permitieron identificar aplicaciones, oportunidades y tendencias en relación con el Marketing social.

El presente documento se divide en las siguientes secciones: marco teórico que pretende presentar los diferentes tipos de marketing y concentrarse en lo fundamental del marketing social, luego se presenta la metodología, con la intención de que ofrezca claridad sobre los resultados y puedan ser replicables, seguidamente se presentan los resultados del análisis por medio de VosViewer, y finalmente la discusión y conclusiones.

Marco teórico

El marketing es una disciplina fundamental en el mundo empresarial que abarca un conjunto diverso de estrategias y tácticas diseñadas para satisfacer las necesidades del mercado y alcanzar los objetivos comerciales. A lo largo de los años, el marketing ha evolucionado significativamente, adaptándose a cambios tecnológicos, económicos y sociales. Para entender y tener más clara la definición de marketing, se analizan diferentes puntos de vista de autores que han investigado sobre este en el transcurso de los años. Para Theodore Levitt "el marketing es un proceso administrativo y social mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear, ofrecer y negociar productos de valor con otros (Levitt, 1986), Por otro lado, Kotler considera que "el marketing es el proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros" (Kotler, 2012), además el mismo autor también establece que "el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los clientes para captar valor de los clientes a cambio" (Kotler & Armstrong, 2012). Dentro de las aplicaciones del marketing es importante mencionar que este es un proceso empresarial que se concentra en identificar, anticipar y satisfacer de manera rentable las necesidades y deseos de los clientes (Babin & Zikmund, 2015; Solomon et al., 2018)

De acuerdo con las diferentes definiciones acerca de dicho término, se puede decir que el marketing entonces es un conjunto de procesos sociales y administrativos, por los cuales se conocen las necesidades y deseos de los consumidores y a partir de esto se crean y anticipan productos, servicios y posteriormente estrategias para satisfacerlos. El marketing abarca una variedad de enfoques especializados, estos enfoques son más conocidos como los tipos de marketing que permiten a las empresas dirigirse de manera más efectiva a diferentes segmentos del mercado y abordar diversas facetas del comportamiento del consumidor entre ellos se encuentra el marketing digital, el marketing de contenido, el marketing relacional, el marketing verde, el marketing experiencial, y el marketing de contenidos que es objeto de análisis de esta investigación.

Marketing Digital

Este se caracteriza por utilizar diferentes tecnologías para alcanzar a los consumidores a través de plataformas digitales (Kotler et al., 2021). Dentro del marketing digital, empresas como Meta y Google, son pioneras en la creación de software para la implementación de estrategias de publicidad paga y orgánica, la primera trabajando de la mano con redes sociales como Instagram, Facebook, Threats, la segunda trabaja con Youtube y Google. Ambas empresas se enfocan en trabajar con big data, lo que les permite tener una base de datos muy amplia para así poder segmentar de una manera más profunda el público al que se desea impactar en cada una de las campañas que las marcas requieren para su desarrollo.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una técnica de marketing para crear y distribuir contenido valioso, relevante y coherente para atraer y adquirir una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar una acción rentable del cliente (Pulizzi, 2013). Este tipo de marketing permite que las marcas y empresas se conecten con los consumidores de una manera más definida, dándole contenido de valor e incluso contenido que haga sentir a los usuarios cerca de la marca y los productos. En este tipo de marketing no es necesario crear un contenido que constantemente necesite vender, sino que puede ser un contenido que le está moviendo algún sentimiento y por ende esto hace crecer la conexión entre empresa y usuario.

Marketing Relacional

El marketing relacional se centra en la creación, el mantenimiento y la mejora de relaciones a largo plazo con los clientes y otros stakeholders (Grönroos, 2000). Aquí es donde entran todas las estrategias de CRM, que nos permiten tener el control y registro de la relación que hay con cada uno de los consumidores y proveedores, entender su comportamiento y así mantener una relación consciente desde el conocimiento de ambas partes.

Marketing Verde

El marketing verde se refiere al desarrollo y promoción de productos basados en sus beneficios ambientales (Peattie, 1995). Aquí es donde se involucran todas las estrategias orientadas a sensibilizar una parte de la población, que tiene como prioridad cuidar el medio ambiente, vivir en torno a la sostenibilidad y apoyar empresas que desarrollan productos y servicios que beneficien al planeta y estén alineados con sus principios.

Marketing Experiencial

El marketing experiencial se centra en crear experiencias memorables para los consumidores a través de la marca y sus interacciones (Schmitt, 2000). La experiencia del cliente con la marca se convierte en prioridad y por ende se implementan estrategias como eventos con activación de marca, experiencias en la tienda física con los consumidores, también experiencias en los medios digitales y todo esto, finalmente para generar una

recordación en el consumidor y en el futuro generar estímulo de compra a partir de los recuerdos que se dejaron en este.

Marketing Social

El marketing social se define como el uso de técnicas y principios de marketing para influir en el comportamiento de las personas con el fin de lograr un beneficio social, ya sea en términos de salud, seguridad, medio ambiente o bienestar comunitario (Kotler & Lee, 2008). A diferencia del marketing tradicional, que se centra en promover productos y servicios para generar ventas, el marketing social busca modificar comportamientos para mejorar la calidad de vida y abordar problemas sociales importantes.

El marketing social es un conjunto de acciones que desarrolla una empresa para brindar solución a problemas sociales y medioambientales, estas acciones no tienen fines de lucro y buscan el bienestar de una comunidad (Elías-Zambrano et al., 2023). Al buscar este bienestar, lo que están haciendo las empresas es fortalecer esa conexión que tienen con el consumidor y maximizando el aporte en los movimientos sociales que ayudan al desarrollo medioambiental y social. Por un lado, Mitchell et al. (2016) afirman, que el marketing social siempre implica una dualidad entre lo social y económico, estabilidad y crecimiento, competencia y cooperación. Mientras que, Vallecillo Gámez & Gutiérrez González (2018) afirman que la responsabilidad social no es solo el cumplimiento legal y económico de las acciones de la empresa, sino que va más allá considerando los valores sociales y expectativas generando un cambio de conducta aceptada por la sociedad.

El marketing social se ha venido desarrollando con mayor avance en los últimos años, esta disciplina actúa como un agente de cambio entre una organización y la sociedad, se trata de involucrar a las empresas al bienestar y mejora de una comunidad frente a una problemática social. La existencia de un pensamiento empresarial que ubica a la práctica del marketing desde los procesos de modernidad y transformación involucra a un conjunto de factores que sus dinámicas logran crear valor y ofrecer satisfacción a los clientes por la diversificación del producto (Schwalb Helguero & García Arrizabalaga, 2013).

El marketing social permite a las empresas y organizaciones trabajar juntas para crear campañas que no solo promuevan productos, sino que también eduquen e inspiren a la sociedad para tomar medidas para el bien común. Por ejemplo, las campañas para reducir el consumo de tabaco, promover el reciclaje o la seguridad vial, disminuir el consumo de alcohol en adolescentes, en estos casos con estrategias de marketing social pueden generar un impacto directo y positivo en la sociedad.

Además, en el contexto globalizado y digitalizado que hay hoy en día, el marketing social tiene la capacidad de alcanzar audiencias masivas y comunicar de otras maneras a través de plataformas y diferentes tipos de contenido para generar impacto. Estas herramientas digitales permiten una difusión rápida y amplia, facilitando la concienciación y movilización entorno a las causas sociales.

Es importante resaltar que si el marketing social no es manejado de manera adecuada, puede tener efectos negativos. Esto como campañas mal diseñadas o ejecutadas que pueden crear confusión, resistencia e incluso daño en la reputación de la organización que la promueve. Por esto es importante que las empresas tengan una comprensión profunda previa de los problemas sociales, las dinámicas culturales y psicológicas que tiene su audiencia objetivo respecto al tema a tratar.

Metodología

La presente investigación se centra en un análisis bibliométrico de las tendencias de la literatura de los últimos cinco años sobre el marketing social. Para ello, el primer paso consistió en realizar una búsqueda de artículos en WOS especificando la palabra clave "Marketing Social", con esto se tuvo un resultado de 3591 entre artículos y libros. En este caso y para interés del análisis bibliométrico se aplicó el filtro de "artículos", se obtuvo un resultado de 2795 artículos que mencionan y se enfocan en el Marketing social.

Finalmente, para tener un resultado con datos más actualizados, se filtró con los últimos 5 años lo cual arrojó un total de 1002 artículos que se procesaron a través del software VosViewer, donde se hicieron análisis de coautoría de autores, coautoría de organizaciones, coautoría de países, co-ocurrencia de palabras claves y análisis de bibliografía de citas, estos se elementos se detallan en la figura 1, donde se establecen los criterios de inclusión a partir de la búsqueda en bases de datos.

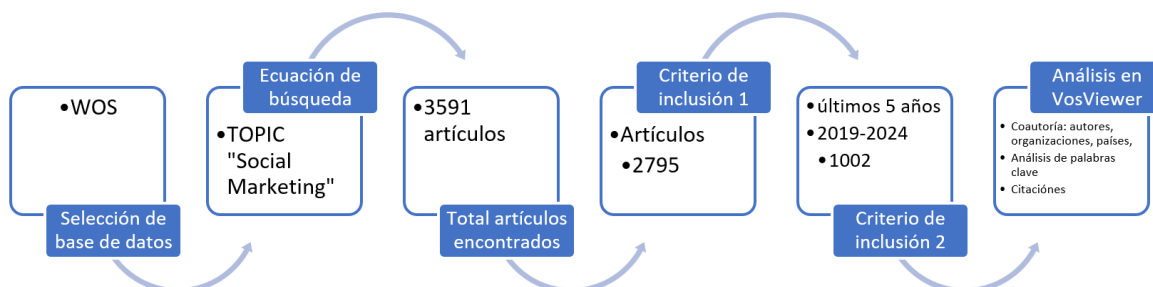


Figura 1. PRISMA

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

A partir de la base de datos obtenida vía web of science se procesaron los datos que permitieron establecer los principales autores y las tendencias temáticas, así como la cantidad de artículos desarrollados por el top 10 de autores. Además, también fue posible establecer la coautoría de organizaciones, así como determinar la universidad más influyente dentro de las mismas, también se pudo establecer el comportamiento de coautoría de países, así como la coocurrencia de palabras clave y la citación de documentos.

Análisis de autores

En el análisis de co-autoría se seleccionaron 5 documentos por autor con 0 citas. De un total 3657 se encontró que sólo existe una red de 28 autores

A partir de esta selección se obtuvieron 4 clusters donde el autor Rundle-thiele, es quien posee una relación más fuerte con los demás autores, es mercadóloga social y científica en el comportamiento del consumidor. Es la directora fundadora de Social Marketing @Griffith, que es el grupo universitario de especialistas en marketing social más grande del mundo. También es coeditora fundadora del Journal of Social Marketing, que es una de las revistas sobre cambio de comportamiento más importantes del mundo.

Sus temáticas principales de estudio con enfocadas en áreas que incluyen la salud (Schmidtke et al., 2024), medio ambiente (Lee et al., 2024; Mathew et al., 2024; Francis et al., 2023) y cuestiones sociales complejas (Mair et al., 2024). Gracias a estos estudios se ha ayudado y beneficiado a programas que han aumentado la alimentación saludable (Harris et al., 2021), han cambiado actitudes de los adolescentes hacia el consumo de alcohol (Shanley et al., 2023), reducido el desperdicio de alimentos (Lee et al., 2024), y dentro de las temáticas menos usuales se encuentra el aumento de la capacidad de los perros para evitar los koalas (Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2023; Tkaczynski & Rundle-Thiele, 2023; Pang et al., 2023).

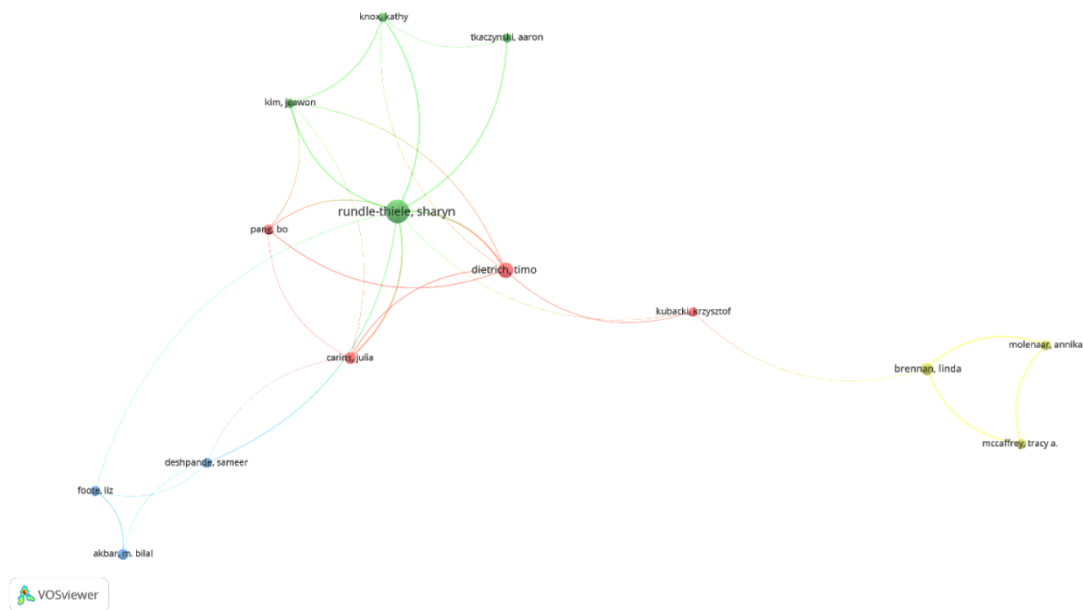


Figura 2. Análisis de clúster de coautoría por autores
Fuente: Elaboración propia con resultados de VosViewer

Otro autor destacado es Kemper, no por la cantidad de artículos escritos, sino por la cantidad de citas dado que cuenta con 206 citas, este autor se enfoca en 4 temáticas clave: Marketing Sostenible y Marketing para el bien como lo son: la economía circular, reducción de residuos, activismo sociopolítico (Fehrer et al., 2023; Kemper et al., 2024),

alimentación Sostenible y Saludable como la reducción de carne, alimentos del futuro/proteínas alternativas (Kemper et al., 2023; Malloy et al., 2024; Malloy, et al., 2024), Cambio Social (cambio del comportamiento, cambio social e institucional) (Soltani et al., 2023; Septianto et al., 2022) y Educación para el Desarrollo Sostenible (Kapitan et al., 2022).

Los aportes que los autores están teniendo en la sociedad, contribuyen con temas como los mencionados anteriormente, son temáticas que tienen gran impacto en la sociedad y que pueden aportar a cambios significantes en el comportamiento de la sociedad tanto en factores de compra, como actitudinales en su vida cotidiana.

Un tema que está latente en la sociedad hoy día es la alimentación saludable, los aportes de los autores en esta área son significativos, ya que pueden promover y mostrar diferentes formas de ver la alimentación en la vida cotidiana (Kemper et al., 2023b), aportan también con estudios del comportamiento alimentario en diferentes ciudades y países (Isbanner et al., 2022), lo que permite tener más conocimiento en el área ya que también la salud es una de las palabras clave más mencionadas en el marketing social (se verá más adelante en el artículo).

Tabla 1. Top 10 de autores que escriben sobre marketing social

	Authors	Articles
1	Rundle-Thiele, Sharyn	34
2	Dietrich, Timo	15
3	Brennan, Linda	9
4	Galiano-Coronil, Araceli	9
5	Carins, Julia	8
6	Akbar, M. Bilal	7
7	Kennedy, Ann-Marie	7
8	Deshpande Sameer	6
9	Foote, Liz	6
10	Gordon, Ross	6

Fuente: Elaboración propia con resultados de VosViewer.

Coautoría de organizaciones

En el análisis de coautoría con organizaciones, se encontraron 1517 organizaciones con mínimo 5 artículos cada una, lo cual dio un total de 68 organizaciones de las cuales 59 tienen redes de colaboración.

Después de esta selección se encontraron 8 clústeres, donde la Universidad de Newcastle es la que más se destaca con 518 citaciones, los artículos están orientados a el marketing social en su máxima expresión, enfocando las investigaciones al proceso de ejecución de estrategias de marketing social en organizaciones a través de estudios cuantitativos (Akbar et al., 2021). Otra de las temáticas en las que la Universidad de Newcastle tiene enfoque dentro del marketing social es la salud, analizando la lactancia del embarazo asociada con

mismo como herramienta para el crecimiento de una empresa (Foote et al., 2023; Kotler, 2022), el impacto de las estrategias de marketing social en los nichos donde se consume alcohol (Sahadev et al., 2020) y la alimentación saludable en las familias americanas (Tietyen et al., 2020; Fergus et al., 2021; Gutuskey et al., 2022) . Se puede evidenciar que en este país es más relevante socialmente el desarrollo de los buenos hábitos de vida y el crecimiento de las empresas, lo que lleva al interés en investigaciones que finalmente le aportaran bastante crecimiento social y económico tanto al país como al mundo.

En el cluster 2 donde el país principal es Australia, las temáticas que más se mencionan son el cuidado en la alimentación, se le da mucha importancia a una alimentación saludable, balanceada y equilibrada. Siendo este un país que también se enfoca mucho en estudiar el comportamiento de las estrategias implementadas en el marketing social y como este puede generar un impacto en la sociedad, tal cual como se vio anteriormente en el análisis de las organizaciones, donde dos de 10 más importantes pertenecen a este país.

Analizando los demás clústeres, se encuentran investigaciones enfocadas en el marketing social como estrategia en general, se centran en conocer sus bases, sus estrategias, implementaciones y conocimiento que pueda brindar en las diferentes áreas que se implementa. Criticas y reflexiones sobre su desempeño son artículos repetitivos en estos países (Millard & Akbar, 2023; Mathur & Swami, 2023; Akbar et al., 2023).

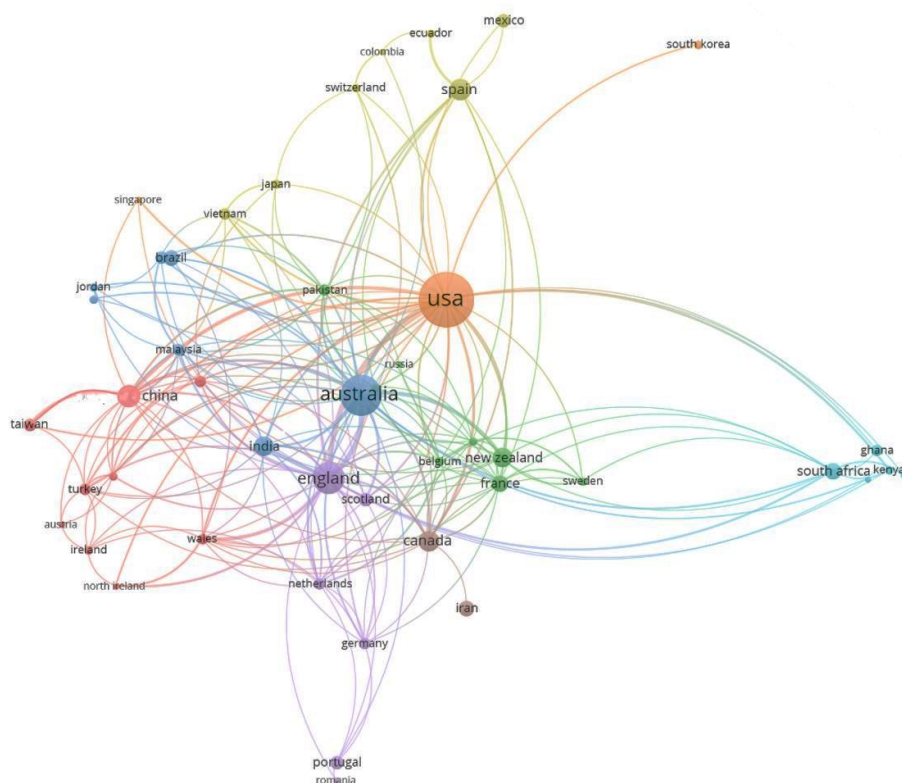


Figura 4. Análisis de clúster de coautoría de organizaciones
Fuente: Elaboración propia con resultados de VosViewer

Análisis de coocurrencia

Analizando las palabras clave que aparezcan por lo menos 5 veces, se obtienen un total de 132 palabras, las cuales se dividen en 10 clúster.

El primer cluster cuenta con 22 palabras, la palabra con mayores conexiones en este es “prevention”, y se encuentra relacionada con “adolescents”, “education”, “socialmedia”, “obesidad”, que son términos que están muy ligados al desarrollo social y con los hábitos saludables desde temprana edad y estrategias para la divulgación de la información.

En el clúster dos se encuentra como principal término “behaviour change” a la vez este es uno de los términos con mayor prevalencia en el mapa de redes, lo que quiere decir que es de las palabras más mencionadas y a las que más enfoque se le da en las investigaciones. Esta está relacionada principalmente con “health promotion”, “social media”, “health belief”, “marketing”, lo cual lleva a pensar que a la hora de tener la intención de modificar el comportamiento de un grupo en específico, es importante tener en cuenta los medios y las estrategias que existen para hacerlo, tales como, las estrategias de marketing, donde irían las estrategias de las redes sociales que es el espacio en el cual la sociedad invierte más tiempo al día y el medio que permite crear un contenido mucho más segmentado para hablarle al público que se desea impactar.

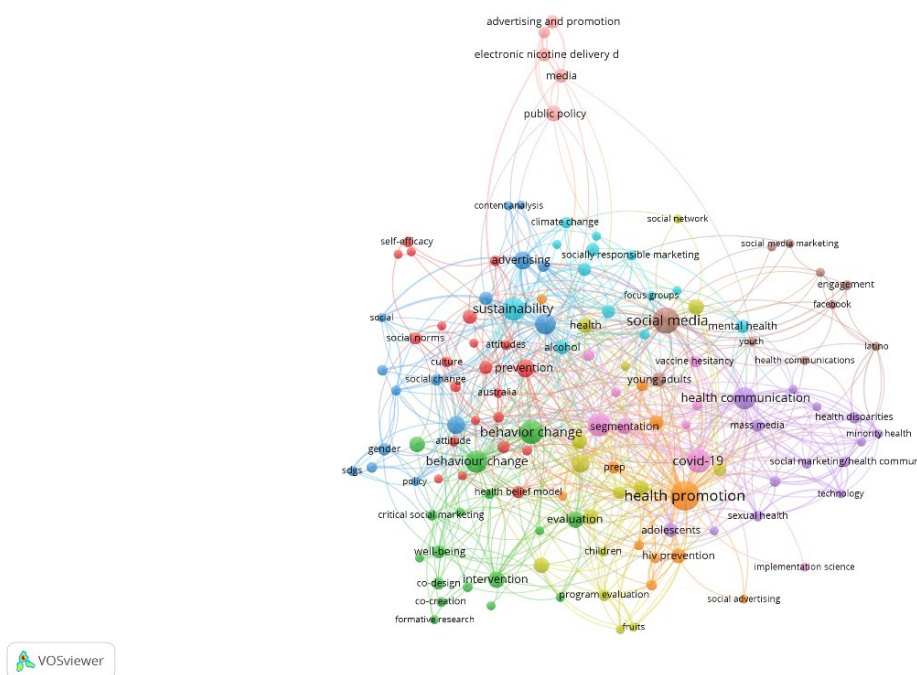


Figura 5. Análisis de clúster de palabras clave
Fuente: Elaboración propia con resultados de VosViewer

Otra de las palabras más mencionadas e importantes en el área del marketing social es “sustainability”, esta palabra tiene conexiones con “social media”, “climate change”,

“advertising”, “behaviour change”, y efectivamente tienen mucha relación, ya que para que en la sociedad la sostenibilidad se convierta en algo importante se necesita voluntad a nivel personal para la transformación. Para generar este cambio la sociedad debe conocer las razones principales para llevarlo a cabo, y aquí es donde entran todas las estrategias de comunicación en publicidad, redes sociales y estrategias de marketing con marcas e incluso organizaciones que también lo deseen implementar.

Por lo tanto, cuando se habla de marketing social, principalmente se está hablando de factores donde se requieren cambios como sociedad, los impactos que estos tienen y como cada uno de estos hace que se genere una evolución positiva para el planeta y la humanidad. Todo esto con fines totalmente sociales como lo dice su nombre.

Análisis de citación de los documentos

De 1002 documentos – 320 artículos de 5 citaciones de cada uno, que quedaron 305 divididos en 11 clusters.

El artículo más citado es “Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions” (Dwivedi et al., 2021). Es un artículo se menciona como el uso de Internet y las redes sociales ha transformado el comportamiento del consumidor y las estrategias empresariales. Como el marketing social y digital ofrece oportunidades para reducir costos, mejorar el conocimiento de la marca y aumentar ventas, pero también enfrenta retos como el boca a boca negativo y la presencia intrusiva de marcas en línea. Este artículo se recopila las perspectivas de expertos sobre temas clave del marketing digital, incluyendo inteligencia artificial, realidad aumentada, gestión de contenidos, marketing móvil, marketing B2B, boca a boca electrónico y cuestiones éticas. La investigación destaca desafíos y oportunidades, identifica limitaciones y propone preguntas para avanzar en el conocimiento del marketing digital y social.

Por otro lado, el segundo artículo más citado “Innovations and technology disruptions in the food sector within the COVID-19 pandemic and post-lockdown era” (Galanakis et al., 2021). Este artículo analiza las innovaciones potenciales en la era COVID-19, centrándose en cuatro áreas del sector alimentario: seguridad alimentaria, compuestos bioactivos, seguridad alimentaria y sostenibilidad. Destaca el potencial de tecnologías como Internet, blockchain, aplicaciones de la Industria 4.0, carne cultivada en laboratorio y alternativas vegetales. También subraya la importancia del marketing social para entender y cambiar las actitudes y comportamientos de consumidores e industria, ayudando a adaptarse a las nuevas normas post-pandemia.

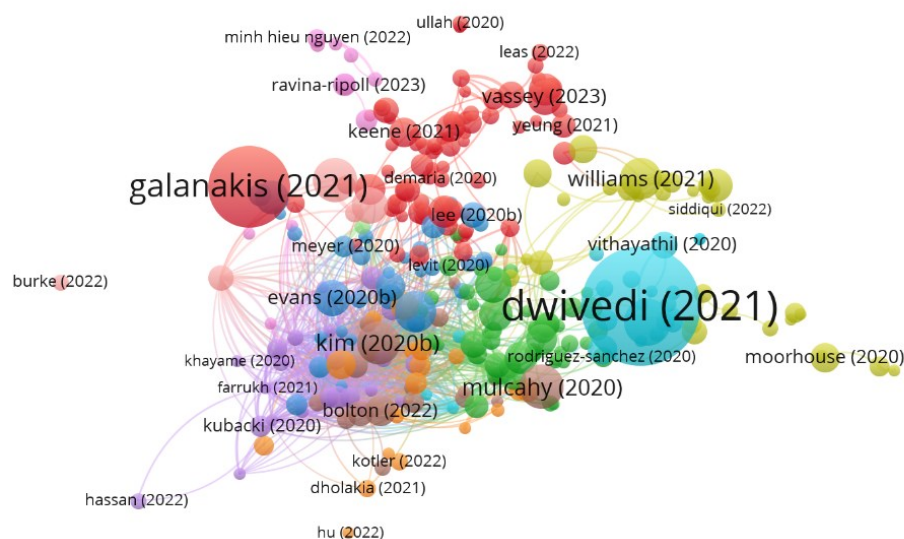


Figura 6. Análisis de clúster de palabras clave
Fuente: Elaboración propia con resultados de VosViewer

Discusión y conclusiones

A partir de la revisión de literatura se puede establecer que el marketing social es un campo de conocimiento que viene en aumento, esto aunado a los objetivos de desarrollo sostenible y a contribuir a las transformaciones en un mercado cambiante donde los consumidores cada vez más tienen conciencia acerca del impacto de las empresas y de su propio comportamiento, lo que ha llevado a que estos mismos generen un nuevo mercado.

Dentro de los hallazgos se identifica que Estados Unidos es el país con mayor participación en la investigación sobre marketing social, un elemento relevante para promover iniciativas que procuren reducir el impacto negativo del capitalismo, toda vez que este territorio se conoce como el lugar donde se desarrollaron las grandes industrias que dieron origen a problemáticas actuales.

Un resultado que destaca con respecto al marketing social, fue su uso durante la pandemia ocasionada por el Covid-19, donde se realizaron diferentes estrategias enfocadas en la prevención del contagio antes y durante para evitar su propagación, también se desarrollaron estrategias enfocadas en la promoción de la vacuna y la desmitificación de los posibles impactos negativos.

Otro resultado destacado sobre este campo de conocimiento son las redes sociales, toda vez que en la era actual ocupan un gran espacio en la sociedad, y se han convertido en medios informativos, es así que el marketing social ha pretendido llegar a la población por medio de estas; además, las redes sociales a partir del conocimiento profundo de sus usuarios, se

convierten en un aliado importante de cualquier forma de marketing, contribuyendo a que las estrategias e iniciativas tengan mayor acogida y estén mejor direccionadas.

Los hallazgos también denotan la transversalidad del mercadeo que no sólo impulsa iniciativas empresariales si no que aborda elementos desde la medicina, la veterinaria, la ética, la responsabilidad social empresarial, el cambio climático, el uso de redes sociales, la prevención de distintas enfermedades; esta transversalidad hace destacar el área de mercadeo como un campo que puede ser de utilidad en cualquier escenario debido a su amplia comprensión de la población y de las tendencias.

De acuerdo con lo anterior, es importante destacar que las estrategias de marketing no sólo sirven para aumentar el conocimiento sobre un producto si no como una herramienta clave para influir en los comportamientos de las personas que beneficien no sólo a las personas si no a la población en general. Esta capacidad se debe a su vez a la capacidad de motivar a la audiencia, la creatividad para generar campañas que sean capaces de movilizar cambios en las personas y la posibilidad de crear incentivos que promuevan el cambio personal; por tanto, su enfoque centrado en el comportamiento humano y su capacidad para movilizar recursos y esfuerzos colectivos lo convierten en un componente crucial en la promoción del bienestar y el progreso social.

Referencias Bibliográficas

- Akbar, M. B., Foote, L., & Lawson, A. (2023). Conceptualizing, embracing, and measuring failure in social marketing practice. *Social Marketing Quarterly*, 29(3), 241–256. <https://doi.org/10.1177/15245004231187134>
- Akbar, M. B., Foote, L., Soraghan, C., Millard, R., & Spotswood, F. (2021). What causes social marketing programs to fail? A qualitative study. *Social Marketing Quarterly*, 27(2), 99–116. <https://doi.org/10.1177/15245004211010202>
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. Jossey-Bass.
- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2015). *Exploring marketing research*. Cengage Learning.
- Buerck, A. M., Khaliq, M., Rakotondrazaka, R., Rakotoarisoa, L., Paul Barrett, L. J., Sommariva, S., & Mihelcic, J. R. (2023). Convergence of social marketing and engineering: A lead mitigation study in Madagascar. *Social Marketing Quarterly*, 29(1), 87–104. <https://doi.org/10.1177/15245004231153951>
- Carins, J. E., & Rundle-Thiele, S. R. (2013). Eating for the better: A social marketing review (2000–2012). *Public Health Nutrition*, 17(7), 1628–1639. <https://doi.org/10.1017/s1368980013001365>
- Deshpande, S. (2019). Social marketing's strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT): A commentary. *Social Marketing Quarterly*, 25(4), 231–242. <https://doi.org/10.1177/1524500419881770>

- Dietrich, T., Hurley, E., Carins, J., Kassirer, J., Rundle-Thiele, S., Palmatier, R. W., Merritt, R., Weaven, S. K., & Lee, N. (2022). 50 years of social marketing: Seeding solutions for the future. *European Journal of Marketing*, *56*(5), 1434–1463. <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2021-0447>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, *59*, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Elías-Zambrano, R., Jiménez-Marín, G., & Galiano-Coronil, A. (2023). Estrategias de Marketing Social y Comunicación de la Slow Fashion como Herramienta de Happiness Management. *Anduli*, *23*, 99–116. <https://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.06>
- Fehrer, J. A., Kemper, J. A., & Baker, J. J. (2023). Shaping circular service ecosystems. *Journal of Service Research*, *27*(1), 49–68. <https://doi.org/10.1177/10946705231188670>
- Fergus, L., Roberts, R., & Holston, D. (2021). Healthy eating in low-income rural Louisiana parishes: Formative research for future social marketing campaigns. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(9), 4745. <https://doi.org/10.3390/ijerph18094745>
- Foote, L., Kelly, K., Lee, N. R., & Abrash Walton, A. (2023). Picking Up the Beat: Social marketing academic course offerings and trends as the discipline marks 50 years. *Social Marketing Quarterly*, *29*(3), 274–308. <https://doi.org/10.1177/15245004231191538>
- Francis, A. E., Webb, M., Desha, C., Rundle-Thiele, S., & Caldera, S. (2023). Environmental sustainability in stadium design and construction: A systematic literature review. *Sustainability*, *15*(8), 6896. <https://doi.org/10.3390/su15086896>
- Galanakis, C. M., Rizou, M., Aldawoud, T. M. S., Ucak, I., & Rowan, N. J. (2021). Innovations and technology disruptions in the food sector within the COVID-19 pandemic and post-lockdown era. *Trends in Food Science & Technology*, *110*, 193–200. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.02.002>
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*.
- Gutuskey, L., Wolford, B. K., Wilkin, M. K., Hofer, R., Fantacone, J. M., & Scott, M. K. (2022). Healthy choices catch on: Data-informed evolution of a social marketing campaign. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *54*(9), 818–826. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2022.03.002>
- Harris, J. A., Carins, J., & Rundle-Thiele, S. (2021). Can social cognitive theory influence breakfast frequency in an institutional context: A qualitative study. *International*

- Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21), 11270. <https://doi.org/10.3390/ijerph182111270>
- Isbanner, S., Carins, J., & Rundle-Thiele, S. (2022). Healthy eats—evaluation of a social marketing program delivered in primary school settings in queensland. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21), 14415. <https://doi.org/10.3390/ijerph192114415>
- Kapitan, S., Kemper, J. A., Vredenburg, J., & Spry, A. (2022). Strategic B2B brand activism: Building conscientious purpose for social impact. *Industrial Marketing Management*, 107, 14–28. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.09.015>
- Kemper, J. A., Benson-Rea, M., Young, J., & Seifert, M. (2023a). Cutting down or eating up: Examining meat consumption, reduction, and sustainable food beliefs, attitudes, and behaviors. *Food Quality and Preference*, 104, 104718. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104718>
- Kemper, J. A., Benson-Rea, M., Young, J., & Seifert, M. (2023b). Cutting down or eating up: Examining meat consumption, reduction, and sustainable food beliefs, attitudes, and behaviors. *Food Quality and Preference*, 104, 104718. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104718>
- Kemper, J. A., Spotswood, F., & White, S. K. (2024). The emergence of plastic-free grocery shopping: Understanding opportunities for practice transformation. *Journal of Environmental Management*, 349, 119290. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.119290>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*.
- Kotler, P. (2022). The battle between commercial marketing and social marketing. *Social Marketing Quarterly*, 28(4), 325–331. <https://doi.org/10.1177/15245004221136334>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principios de Marketing*. PRENTICE HALL.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. SAGE.
- Lee, D., Wan, C., Leung, T. C. H., Rundle-Thiele, S., & Li, G. (2024). Application of marketing to reduce consumer food waste in restaurants. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ejm-06-2023-0447>
- Levitt, T. (1986). *Marketing Imagination: New, expanded edition*. Simon and Schuster.
- Lowry, R. J., Billett, A., Buchanan, C., & Whiston, S. (2009). Increasing breastfeeding and reducing smoking in pregnancy: A social marketing success improving life chances for children. *Perspectives in Public Health*, 129(6), 277–280. <https://doi.org/10.1177/1757913908094812>
- Mair, J., Atkaş, G., & Kozak, M. (2024). *International case studies in event management*. Taylor & Francis.

- Malloy, J. A., Kemper, J. A., Partridge, S. R., & Roy, R. (2024). Empowering young women: A qualitative co-design study of a social media health promotion programme. *Nutrients*, *16*(6), 780. <https://doi.org/10.3390/nu16060780>
- Malloy, J. A., Partridge, S. R., Kemper, J. A., & Roy, R. (2024). Co-Designing a social media health promotion for young women: A study protocol. *International Journal of Qualitative Methods*, *23*. <https://doi.org/10.1177/16094069241230413>
- Mathew, A., Isbanner, S., & Rundle-Thiele, S. (2024). Reducing plastic waste in the workplace: A program evaluation. *Journal of Social Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jsocm-05-2023-0115>
- Mathur, M., & Swami, S. (2023). Can social marketing be the key to social change in India? *Journal of Advances in Management Research*, *20*(2), 310–328. <https://doi.org/10.1108/jamr-08-2022-0154>
- Millard, R., & Akbar, M. B. (2023). Conceptualising reflexivity within critical discourse of social marketing. *Journal of Social Marketing*, *14*(1), 73–94. <https://doi.org/10.1108/jsocm-11-2022-0234>
- Mitchell, A., Madill, J., & Chreim, S. (2016). Social enterprise dualities: Implications for social marketing. *Journal of Social Marketing*, *6*(2), 169–192. <https://doi.org/10.1108/jsocm-06-2015-0043>
- Olson, D. J., Purdy, C., Harrington, R., Marun, D., & Garcia, J. E. (2022). How social marketing contributed to expanding size of overall condom markets in Ethiopia, Brazil, and Indonesia. *Social Marketing Quarterly*, *28*(2), 91–108. <https://doi.org/10.1177/15245004221077965>
- Pang, B., Deshpande, S. A., Nguyen, T.-M., Kim, J., Almosa, Y. A., Arif, A., Arli, D., Bakpayev, M., Erdogan, B. Z., Fujihira, H., Gallage, H. P. S., Kadir, M. A., Ong Lai Teik, D., Satawedin, P., Weinreich, N. K., & Yousef, M. (2021). A critical overview of social marketing in Asia. *Social Marketing Quarterly*, *27*(4), 302–323. <https://doi.org/10.1177/15245004211053847>
- Pang, B., & Kubacki, K. (2015). The four Es of social marketing: Ethicality, expensiveness, exaggeration and effectiveness. *Journal of Social Marketing*, *5*(1), 83–99. <https://doi.org/10.1108/jsocm-01-2014-0008>
- Pang, B., Zhang, A., Seydel, T., David, P., Yousef, M., & Rundle-Thiele, S. (2023). Reducing koala roadkill: A social marketing formative study. *Wildlife Research*, *50*(10), 858–868. <https://doi.org/10.1071/wr21172>
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. FT Prenticehall.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill Professional.
- Sahadev, S., Malhotra, N., & Mukherjee, A. (Avi). (2020). Segmenting excessive alcohol consumers: Implications for social marketing. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, *9*(2), 213–225. <https://doi.org/10.1177/2277975220913366>

- Schmidtke, D. J., Kubacki, K., & Rundle-Thiele, S. (2021). A review of social marketing interventions in low- and middle-income countries (2010–2019). *Journal of Social Marketing, 11*(3), 240–258. <https://doi.org/10.1108/jsocm-10-2020-0210>
- Schmidtke, D. J., Nguyen, M., & Rundle-Thiele, S. (2024). Increasing physical activity among Indonesian adolescents: A social marketing intervention reflection. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ejm-05-2023-0416>
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Simon and Schuster.
- Schwalb Helguero, M. M., & García Arrizabalaga, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia, 18*(63). <https://doi.org/10.31876/revista.v18i63.11122>
- Septianto, F., Kemper, J. A., Quang, H. P., Li, S., & Kwon, J. (2022). The impact of social media visual features on acceptance of meat substitute. *International Journal of Market Research, 64*(6), 756–772. <https://doi.org/10.1177/14707853221107309>
- Shanley, D. C., Zimmer-Gembeck, M., Wheeler, A. J., Byrnes, J., Ware, R. S., Liu, W., Simcock, G., White, C., Horton, S., Page, M., Shelton, D., Till, H., Mills, I., Hislop, C., Harris, K., Crichton, A., Reid, N., Reilly, S., Moritz, K., ... Hawkins, E. (2023). Diagnostic Accuracy and economic value of a Tiered Assessment for Fetal Alcohol Spectrum Disorder (DATAforFASD): Protocol. *BMJ Open, 13*(8), e071004. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2022-071004>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real people, real choices*. Pearson Educational.
- Soltani, M., Veer, E., de Vries, H. P., & A. Kemper, J. (2023). “Did You See What Happened?” How Scandals are Shared via Social Media. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00165-z>
- Tietyen Mullins, J., Walters, J., Najor, J., Mikuška, J., Courtney, A., & Norman-Burgdolf, H. (2020). Evaluation of a social marketing approach to healthy, home-cooked family meals for low-income mothers of young children. *Translational Behavioral Medicine, 10*(6), 1312–1321. <https://doi.org/10.1093/tbm/ibaa037>
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. (2023). Koala conservation in South East Queensland: A shared responsibility. *Australasian Journal of Environmental Management, 30*(1), 48–67. <https://doi.org/10.1080/14486563.2023.2173320>
- Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. (2023). Koala conservation in South East Queensland: A grey literature review analysis. *Conservation Science and Practice, 5*(3). <https://doi.org/10.1111/csp2.12874>
- Vallecillo Gámez, M. R., & Gutiérrez González, J. J. (2018). La responsabilidad social pública como elemento de política de empleo. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 87*, 11. <https://doi.org/10.7203/ciriec-e.87.6859>

Van Hierden, Y., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2022). BUILD: A five-step process to develop theory-driven social marketing interventions. *Journal of Social Marketing*, 12(4), 473–494. <https://doi.org/10.1108/jsocm-11-2021-0252>