

## Marketing como herramienta de educación social

Dr. Er Navas Maldonado<sup>1</sup>

L. A. José Antonio Beltrán Enríquez<sup>2</sup>

M. en A. María Teresa Martínez Contreras<sup>3</sup>

### RESUMEN

El objetivo del presente es explorar, describir e identificar, los componentes y elementos preponderantes de la relación entre la educación social y el marketing, enfocándose en la interacción y los efectos del marketing como herramienta de educación social y en su capacidad para transmitir, modificar y crear valores desde el ámbito individual para construir atributos sociales; esto mediante el estudio y examen de las teorías y prácticas asociadas. El análisis, estudio y exploración de los componentes que construyen la realidad social desde la perspectiva integradora de sus valores, así como la influencia y capacidad del marketing para educar, transmitir, modificar y crear valores individuales, que permeen en los comportamientos sociales; constituyen el eje fundamental sobre el cual se busca comprender la realidad del marketing como herramienta de educación social, así como su capacidad de influencia social y de la búsqueda de posibles elementos y procesos determinantes de éxito en su función educadora. Mediante la investigación de base teórica fundamentada, se busca comprender e interpretar las interacciones y efectos del marketing en las conductas sociales desde la perspectiva de su capacidad como herramienta de educación social; para proponer una exploración más profunda que logre descubrir todas las posibles interacciones de los elementos asociados a la educación social en su relación con el marketing. La relevancia de la presente investigación radica en la búsqueda de la comprensión integral de la capacidad del marketing como herramienta de educación social, de los procesos, elementos asociados y los posibles efectos relacionados.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, valores, educación, Marketing social, Educación social.

## Marketing as a social education tool

### ABSTRACT

---

<sup>1</sup> Dr. Er Navas Maldonado. UAEMex. [ernavas@gmail.com](mailto:ernavas@gmail.com)

<sup>2</sup> L. A. José Antonio Beltrán Enríquez UAEMex. [pepe\\_beltran0407@yahoo.com.mx](mailto:pepe_beltran0407@yahoo.com.mx)

<sup>3</sup> M. en A. María Teresa Martínez Contreras. UAEMex. [tetemartinez2005@yahoo.com.mx](mailto:tetemartinez2005@yahoo.com.mx)

This paper aims to explore, describe and identify the components and preponderant elements of the relationship between social education and marketing, focusing on the interaction and effects of marketing as a social education tool and on its ability to transmit, modify and create values from the individual sphere to build social attributes; this through the study and examination of associated theories and practices. The analysis, study and exploration of the components that build social reality from the integrating perspective of its values, as well as the influence and capacity of marketing to educate, transmit, modify and create individual values, which permeate social behavior; They constitute the fundamental axis on which it is sought to understand the reality of marketing as a tool for social education, as well as its capacity for social influence and the search for possible elements and processes that determine success in its educational function. Through grounded theoretical-based research, it seeks to understand and interpret the interactions and effects of marketing on social behavior from the perspective of its capacity as a social education tool; to propose a deeper exploration that manages to discover all the possible interactions of the elements associated with social education in its relationship with marketing. The relevance of this research lies in the search for a comprehensive understanding of the ability of marketing as a tool for social education, the processes, associated elements and possible related effects.

**KEYWORDS:** Marketing, values, education, social marketing, Social education.

## **INTRODUCCIÓN**

Las sociedades son grupos de individuos que se integran entorno a características comunes, con un número importante de objetivos compartidos, y necesidades mayoritariamente regulares a la mayoría de la población que integra estos grupos. La relación social se convierte -si su evolución lo permite- en una entidad constituida de características propias filtradas a, y por los individuos que la componen, esto transmuta a las sociedades en entes vivientes, en persistente búsqueda de su crecimiento, de sus directrices conductuales y demás aspectos relacionados que provocan la cohesión e integración social bajo una identidad que les permita “funcionar” en sus propios términos. La problemática asociada a la evolución social es la falta de una educación adecuada y uso de herramientas idóneas que permitan optimizar el proceso de educación social, el marketing puede ser una herramienta óptima, sin embargo se deben comprender a profundidad los elementos que influyen tanto en su diseño, uso, en sus efectos, ya que, las sociedades, en todas sus etapas, buscan prosperar, la autorregulación es un factor importante en su éxito, de ahí nacen las normatividades y legislaciones sociales donde la mayoría de los individuos que componen la sociedad pretenden lograr armonía y evitar todo lo que atenten contra su estabilidad y crecimiento.

El marketing se ha constituido bajo el objetivo de eficientizar toda comercialización, de toda interacción de intercambio de valor; la efectividad del marketing se alcanza mediante acciones

concretas de comercialización enfocadas en producir respuestas deseadas en el mercado, así lo expreso Kotler (1972), la eficiencia del marketing es lograr la respuesta deseada al menor costo posible. El marketing busca lograr eficiencia en la interacción e intercambio de valor, donde todos los actores obtengan el valor esperado, alcanzando así el rendimiento buscado.

El marketing utiliza un sin número de herramientas adecuadas para cada contexto, interacción y formato en el cual se busque influir dentro de las interacciones de intercambio, construcción y definición de valor. La correcta gestión de los procesos del marketing, son acciones concretas de planeación, organización, implementación y control de todas las actividades de marketing que provoquen el intercambio de beneficios de manera eficiente entre los diferentes elementos del ambiente comercial, esto, de acuerdo con William, Pride & Ferrell (1997)

La evolución, o cambio positivo, social encuentra en el marketing un aliado importante, un motor capaz de promover y provocar cambios conductuales necesarios -o buscados-. El marketing posee un gran potencial de impacto social, de lograr cambios sociales mediante la influencia en los individuos que las componen y el entendimiento de las interacciones y comportamientos de dichos individuos en grupos sociales, que transmutan de lo individual a lo social. El entendimiento de los procesos de diseño de los esfuerzos del marketing para lograr impactos sociales es importante, de acuerdo con Parkinson & Naidu (2022) medir adecuadamente el impacto social de los esfuerzos organizacionales de marketing y su efectividad es de gran importancia para el adecuado diseño y evaluación de los programas de marketing social.

El marketing social puede abordarse desde 2 perspectivas, desde la adaptación/creación de los beneficios de intercambio o desde la creación/cambio de valores; para lograr modificar los comportamientos individuales que transformen las realidades sociales.

EL marketing social nace del objetivo de lograr cambios deseados en los comportamientos sociales, y el adecuado marketing social posee la capacidad de lograrlos; cambios de comportamientos y actitudes sociales tales como la donación de sangre, la mejora de hábitos alimenticios, el cuidado del medio ambiente, la práctica de la tolerancia y la inclusión; así lo ejemplifican y exponen Allam & Kaoud (2021)

El objetivo del presente es la comprensión de los elementos que permitan el diseño de mejores programas de marketing social partiendo del entendimiento integral de los mercados -públicos- a quien se dirige, es parte fundamental de un marketing profesional y con miras a logros reales y específicos. Se debe de contemplar a las sociedades como conjuntos de individuos que si bien son pensantes, probablemente sus acciones, decisiones y comportamientos no sean decantados, únicamente por la información que poseen o a la que son expuestos, es imperante contemplar a los individuos como entidades integrales, pensantes, si, pero emocionales también; a partir de esto es posible comprender mejor sus decisiones, motivos y acciones, para así, diseñar mejores programas

enfocados en lograr los comportamientos sociales deseados, partiendo del individuo y su transformación, o integración, a un elemento social, la transferencia de lo individual a lo social es mas un viaje emocional que uno lógico.

## **MÉTODO**

Mediante la investigación de base teórica fundamentada, se busca lograr interpretar y comprender las interacciones y efectos de los elementos conductuales, emocionales y sistémicos de los individuos y las sociedades que constituyen, para proponer exploraciones más profundas que permitan descubrir nuevas posibles interacciones que decanten en la capacidad de influir en los comportamientos sociales mediante el uso del marketing como herramientas de educación social, partiendo de la capacidad del marketing de crear, trasladar e intercambiar valor en los individuos y provocar su transferencia al nivel social. Se busca identificar premisas dignas de investigaciones futuras, en concordancia con Dankhe (1989) esta investigación y propuesta es de carácter exploratorio con elementos descriptivos, debido a que busca identificar claramente las interacciones de los elementos interactuantes en el accionar y toma de decisiones desde lo individual hasta convertirse en un comportamiento social, desde una perspectiva abordada por la capacidad del marketing como herramienta de educación social.

Utilizando como base de constitución la implementación de técnicas como el trabajo de gabinete, la observación de casos, la revisión bibliográfica de literatura formal y disponible; en concordancia con el objetivo del presente que se define como, describir, identificar y explorar a los elementos y sus características que interactúan en el sistema de educación social en donde el marketing juega un papel preponderante, considerando teorías conductuales y de psicología social, así como teorías de los procesos de educación y aprendizaje; para poder, en futuras investigaciones, definir y describir con mayor detalle y profundidad a los elementos e interacciones que permiten utilizar al marketing como una herramienta eficiente de educación social, así como las interacciones y elementos relacionados que juegan un rol preponderante en el éxito del uso eficiente del marketing en la educación social.

## **RESULTADOS**

Las teorías de la psicología social y sus usos en el marketing, han sido exploradas, principalmente desde la búsqueda de incrementar el consumo y la rentabilidad corporativa, sin embargo, existen iniciativas e implementaciones de dichas teorías en la búsqueda de cambios de comportamiento de sociedades específicas, las cuales poseen necesidades particulares, de salud o seguridad social, así lo ejemplifica claramente Veirman, Hudders & Nelson (2019) cuando identifican al marketing como una herramienta poderosa de influencia en el comportamiento, intereses y toma de decisiones en los niños, específicamente mediante el uso de influencers en redes sociales.

En concordancia con Folkvord et al. (2019) programas específicos de comunicación afectan directamente el comportamiento y consumo de sectores específicos de la población; la construcción de identidades, ideales y afiches sociales es un resultado que se puede alcanzar mediante la mercadotecnia, esto con la intención de generar resultados adecuados a los objetivos de comunicación y de comportamiento en sectores sociales específicos, así lo expone Martínez & Olsson (2019).

La modificación de actitudes y actividades sociales no es tarea fácil, sin embargo, gobiernos, organizaciones y empresas encuentran en el marketing la mejor herramienta para lograrlo, el marketing eficiente, parte del entendimiento del público objetivo, de sus insights, motivos y tendencias, para a partir de ahí, construir planes que permitan alinear los objetivos individuales, sociales y organizacionales tales como gobiernos o empresas interesadas. Mayfield (2011) argumenta que las acciones del marketing afectan las actitudes e intenciones del público al que se exponen. Problemáticas sociales como la creciente obesidad infantil en gran territorio mundial pueden ser abordados mediante programas de marketing que enfoquen sus objetivos en la prevención y la modificación de actitudes y conciencia sobre dicha problemática de salud pública, esto es explorado por Gollust, et al. (2014), donde concuerdan en que aspectos de salud pública pueden ser influenciados por los programas de marketing, tales como la modificación de actitudes mediante campañas de comunicación dirigidas.

De acuerdo con Levit & Cismaru (2020) mayoritariamente las teorías sociales y psicológicas son utilizadas por el marketing para acceder a objetivos comerciales, y la minoría para el cambio o modificación de comportamientos y actitudes que buscan solucionar problemáticas sociales, tales como el tabaquismo, la obesidad, el maltrato infantil, entre un sin número de problemáticas sociales particulares de cada entidad social. Brennan, et al. (2014) expresaron que la modificación del comportamiento social puede ser alcanzado mediante la implementación de modelos y teorías aplicadas al marketing, en específico dentro del marco del marketing social.

Definitivamente los objetivos del marketing que responden a necesidades sociales u organizacionales pueden tomar el rostro de actividades proactivas o reactivas, sin embargo su meta principal siempre será alinear los objetivos individuales, sociales y organizacionales bajo la creación y co-creación de valor suficiente; y es aquí en la creación y con más fuerza en la co-creación de valor que el marketing y sus actividades transforman los comportamientos, actitudes y decisiones; ya que al entender y ofrecer lo necesario, lo deseado, lo buscado, dentro de un ambiente de cooperación, entre los actores individuales, sociales y organizacionales, se gesta la cohesión, el compromiso y responsabilidad que permite el cambio de actitudes y comportamientos desde las establecidas hacia las buscadas. Durante la pandemia COVID-19, se manifestaron muchos casos de cooperación y co-creación de valor entre las organizaciones, individuos y sociedades; buscando un fin común se logra enfocar los esfuerzos, comportamientos y actitudes de muchos actores de diferentes sistemas y

subsistemas, económicos, sociales y de gobiernos, para palear y subsistir, esto no únicamente desde una perspectiva biológica, también económica, esto queda de manifiesto por Anwar & Bassiouny (2020) donde exponen la importancia de fijar y compartir objetivos.

Las actividades del marketing poseen la capacidad de influir y modificar en los comportamientos sociales, por lo que su diseño e implementación debe salir de lo genérico hacia lo específico, hacia la adaptación, Maibach (1993) lo expresa con claridad cuando manifiesta la capacidad del marketing para lograr el cambio social necesario para subsanar necesidades medioambientales, mediante la concientización social. El Sistema de Provisión de Valor -SPV- en términos de Navas, Maldonado, et al. (2021) posee 3 pilares que trabajan en sinergia para la co-construcción de valor, estos pilares son organización, mercado y sociedad, en igualdad de importancia; es definitoria la integración y acción de los tres elementos para el logro de metas comunes, partiendo de que se han definido y comunicado adecuadamente, lo que también es tarea del marketing en términos de optimización.

En términos de Tankard & Paluck (2016) las normas pueden ser un vehículo para la modificación social, esto nos refiere a la capacidad del marketing de normalizar comportamientos, actitudes y visiones compartidas, desde lo individual hasta lo social; no es necesario hablar únicamente de normatividades legales o dogmáticas, es posible normalizar mediante los mensajes de comunicación publicitaria, de agentes de influencia o la comunicación social, gubernamental o empresarial, sin dejar de lado la capacidad que tienen los diferentes organismos sociales para poder definir normas al interior de sus grupos de influencia; esto es importante ya que el marketing de eficiencia permite diseñar adecuadamente los mensajes en función del objetivo y de los públicos.

## **DISCUSIÓN**

El marketing como herramienta de educación social posee un gran potencial de utilidad para diferentes agentes, tales como empresas, organizaciones y gobiernos; cuando solucionar problemáticas sociales, mejorar situaciones comunes, evolucionar comportamientos o actitudes dentro de cualquier sociedad es el objetivo, el marketing es una poderosa herramienta para lograrlo, estamos hablando de un marketing completo, un marketing que comprenda, diseñe, implemente, interactúe, provoque, evalúe y se adapte a cada contexto, para lograr la influencia necesaria en los individuos y grupos sociales. Mejorar cualquier contexto social, no solo se refiere a solucionar problemas, claro que es un momento importante para toda sociedad, sin embargo, la construcción de una sociedad se refiere a moldear y edificar, a transformar y hacer comunes, valores, intereses, objetivos, que permitan la cohesión social y sinergia necesaria para continuar la evolución y crecimiento social, que históricamente provoca nuevos retos, problemáticas y entornos, que necesitaran, sin duda, al marketing como herramienta de educación social. Las necesidades sociales son una realidad, existe un sinnúmero de ejemplos actuales e históricos bien documentados, realidades actuales tácitas y previsiones de realidades futuras que necesitan ser abordadas ahora; de acuerdo con Firsanova, Baikov, et al. (2022) los patrones de consumo de las sociedades, pueden ser

moldeados, para adaptarse y/o construir las realidades necesarias para subsanar problemáticas sociales o construir las realidades deseadas para una sociedad en particular, esto es cierto desde el punto de vista global e integral, los consumidores son una de las manos que moldean la actividad económica de una sociedad, y poseen diferentes grados de influencia, dependiendo del contexto, para definir la demanda, la oferta, los procesos productivos, los precios, la distribución y todo lo relacionado con la comercialización; también es cierto que existen otros actores -manos- moldeando estas actividades, tales como , las empresas y gobiernos; es en su alineación de objetivos donde el marketing puede trabajar para integrar, construir y modelar sociedades.

Wenting, Lijia, et al. (2022) discutieron la influencia de los grupos sociales en la toma de decisiones y patrones de consumo de los individuos, que se permean desde y hacia la sociedad misma, identificando la importancia de una comunicación multidireccional donde se busca transmitir valores e interés que permitan modificar los comportamientos previos hacia nuevos patrones de consumo. En un estudio Ali, Li & Hao (2021) analizaron el comportamiento de estudiantes y sus acciones y actitudes frente al consumo de productos orgánicos, identificando diferentes factores que promueven su consumo o lo evitan, elementos como la comunicación interpersonal, los intereses sobre los beneficios a la salud o a la ecología, así como factores de precios y costos de adquisición influyeron fuertemente en los comportamientos y actitudes de los estudiantes, todos los elementos pueden ser influenciados por programas de marketing que busquen educar a los mercados y empresas.

La comunicación integral permite hacer común información relevante, que permita promover actitudes y comportamientos deseados, el marketing tiene la capacidad de diseñar la comunicación de forma adecuada a cada objetivo y entorno, la modificación social se da desde la educación y la práctica, la ejecución y adopción de comportamientos y valores, los cuales pueden provenir desde diferentes aproximaciones sociales, grupos cercanos, organizaciones, gobiernos, familia; esto fue explorado por Essiz & Mandrik (2021) donde estudiaron la capacidad de la familia y los elementos sociales similares como medio importante de influencia en el comportamiento y las actitudes; es cierto que las sociedades están constituidas por elementos individuales, por lo que buscar influir desde lo individual hacia lo grupal es tan importante como aproximarse de lo grupal a lo individual, la comunicación multidireccional es la base para un abordaje integral, que permita provocar modificaciones de actitudes y comportamientos.

La importancia de la información y promoción de actitudes y comportamientos es de gran valor para la modificación social, sin embargo, la acción, prueba o implementación de dichas conductas y actitudes son lo que realmente construye el cambio, de nada sirve la intención sin una acción, es por esto, que la educación a través del marketing debe promover la interacción, la acción y la implementación de los valores, actitudes y comportamientos buscados.

## **CONCLUSIÓN**

La educación es necesaria, es el elemento transmisor de valores, ejemplos y actitudes por excelencia, esto en cualquier sociedad, no solamente desde una perspectiva de educación formal o escolarizada, no, la educación debe ser concebida como cualquier esfuerzo dirigido a la construcción y/o modificación de actitudes y comportamientos, esto es cierto nivel individual, pero también lo es a nivel de grupos, de equipos y sociedades; la educación es una constante, en todo momento se esta expuesto a elementos que pretenden educar a los mercados, a los individuos y a las organizaciones; es por esto, que el marketing es una herramienta poderosa, de educación social, es mediante el marketing que las organizaciones buscan influir en los comportamientos, actitudes y valores que permitan decantar en el logros de sus objetivos, y no solo se refiere a los beneficios comerciales, también hacia los objetivos de mejora social. El marketing tiene la capacidad de modelar sociedades, mediante la educación, de forma directa o indirecta desde los individuos, sus hogares, familias, grupos sociales, empleos, entretenimiento, hasta la misma presión -acompañamiento- social; las sociedades siempre se comportan adecuadamente, a sus valores, contextos e influencias. El marketing es una poderosa herramienta de educación social; la definición de los objetivos de su implementación debe ser más importante, a medida que el marketing gana poder de influencia, mediante la evolución tecnológica, la modificación de intereses y actitudes sociales, así como gana importancia en su implementación para cubrir el creciente abanico de necesidades sociales. Situaciones sociales de salud, como el tabaquismo, la obesidad, o la desnutrición, son importantes situaciones que pueden ser abordadas mediante la educación a través del marketing, pero también lo son las necesidades políticas, económicas, medioambientales y de cualquier interacción al interior de las sociedades, en la relación entre diferentes grupos sociales, y por supuesto, en la interacción de la sociedad y su contexto. La educación posee poder y puede ser utilizada como un arma, de ahí la importancia y necesidad de definir adecuadamente los valores sobre los cuales se busca definir y los objetivos que busca alcanzar, existe un riesgo y educar mediante una herramienta como el marketing puede acrecentar los efectos, debido a su capacidad de entender, diseñar y producir adecuadamente, ya sean efectos positivos o negativos, Mukattash, et al. (2021) reconocieron el riesgo que presenta el marketing en el comportamiento social.

También es cierto que existe un abanico de necesidades sociales, que no siempre son problemáticas o exclusivas de grupos sociales vulnerables, existen necesidades sociales, para cada grupo o elemento social, estás de acuerdo con sus contextos e interese, Dubois (2020) exploro los mercados de lujo, desde una perspectiva de necesidades sociales; todos los actores pueden jugar diferentes roles dentro del proceso de educación social mediante el marketing. El diseño sistémico de los programas de marketing que buscan educar a la sociedad, para modificar, crear o transmitir valores, actitudes y comportamientos, es la base de un marketing que aborde desde diferentes perspectivas la educación social, no es un proceso corto, ni rápido, la modificación o evolución social no es tarea fácil, y la educación juega el papel mas importante, donde el marketing puede mejorar la totalidad



del proceso, desde la definición de objetivos, el profundo entendimiento de las necesidades y el logro de acciones que lleven al éxito.

## REFERENCIAS

- Allam & Kaoud (2021) *Social Marketing for Social Change: The Case of Egyptian Social Marketing Campaign on Parental Behavior* Yosra Allam, Hebatalla Kaoud NewGiza University (NGU), Cairo, Egypt International conference on advanced research in education, november 2021, Oxford, united kingdom.
- Anwar Y. and El-Bassiouny N. (2020) *Marketing and the Sustainable Development Goals (SDGs): A Review and Research Agenda*. In: Idowu S., Schmidpeter R., Zu L. (eds) *The Future of the UN Sustainable Development Goals. CSR, Sustainability, Ethics & Governance*. Springer, Cham.
- Barry, C.L., Gollust, S.E., McGinty, E.E. and Niederdeppe, J. (2014), *Effects of messages from a media campaign to increase public awareness of childhood obesity*. *Obesity*, 22: 466-473. <https://doi.org/10.1002/oby.20570>
- Brennan, L., Binney, W., Parker, L., Aleti, T., & Nguyen, D. (Eds.). (2014). *Social marketing and behaviour change: Models, theory and applications*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Dankhe, G. L. (1989) *Investigación Y Comunicación*, en C. Fernandez-Collado y G. L. Dankhe (comps.), *La Comunicación Humana: Ciencia Social*, Ed. McGraw-Hill, México.
- De Veirman M, Hudders L and Nelson MR (2019) *What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research*. *Front. Psychol.* 10:2685. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02685
- Dubois, David (2020), *Fulfilling Social Needs Through Luxury Consumption*, in *Research Handbook on Luxury Branding*, Felicitas Morhart, Keith Wilcox, and Sandor Czellar, eds. London: Edward Elgar, 57–74.
- EDWARD MAIBACH (1993) *Social marketing for the environment: using information campaigns to promote environmental awareness and behavior change*, *Health Promotion International, Volume 8, Issue 3, 1993, Pages 209–224*, <https://doi.org/10.1093/heapro/8.3.209>
- Er Navas Maldonado, Midiam Mariana Maldonado Martínez y Antonio Alejandro Gutiérrez Navarro (2021). *Marketing de valor*, *Revista de Investigación latinoamericana en competitividad organizacional RILCO*, n. 9 (febrero 2021). En línea: <https://www.eumed.net/es/revistas/rilco/9-febrero21/marketing-valor>.
- Feng Wenting, Wang Lijia, Gao Cuixin, (2022). *The Influence of Social Crowding on Consumers' Preference for Green Products*, *Frontiers in Psychology*, 10.3389/fpsyg.2022.832869, 13, (2022).
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., and Hermans, R. C. J. (2019). *Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes towards brand and product endorsements in vlogs: an explorative study*. *Young Consum.* 20. doi: 10.1108/YC-12-2018-0896
- Hazem Ali, Min Li, Yunhong Hao, (2021). *Purchasing Behavior of Organic Food among Chinese University Students*, *Sustainability*, 10.3390/su13105464, 13, 10, (5464), (2021).
- Kotler, P. (1972) *A Generic Concept of Marketing*. *Journal of Marketing*. 36 (April) 46-54.
- Levit & Cismaru (2020). *Marketing social marketing theory to practitioners*. *Int Rev Public Nonprofit Mark* 17, 237–252 (2020). <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00245-4>
- Martínez, C., and Olsson, T. (2019). *Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity*. *J. Child. Media* 13, 36–52. doi: 10.1080/17482798.2018.15176
- Mayfield, T.D., 2011. *A commander's strategy for social media*. *JFQ*, 60, pp.79- 128

- Mukattash, I.L., Dandis, A.O., Thomas, R., Nusair, M.B. and Mukattash, T.L. (2021), *Social marketing, shock advertising and risky consumption behavior*, International Journal of Emerging Markets, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2020-1111>
- Oguzhan Essiz, Carter Mandrik,(2021). *Intergenerational influence on sustainable consumer attitudes and behaviors: Roles of family communication and peer influence in environmental consumer socialization*, Psychology & Marketing Psychology & Marketing Psychology & Marketing, 10.1002/mar.21540, **39**, 1, (5-26), (2021).
- Olga V. Firsanova, Veniamin G. Baikov, Alla M. Alekseeva, Nadezhda V. Naumenko (2022). *Sustainable Marketing: The Importance of Consumer Competence to Modelling the Rational Consumption*, Strategies and Trends in Organizational and Project Management, 10.1007/978-3-030-94245-8\_16, (117-124), (2022).
- Parkinson & Naidu (2022) *Evaluation of the social impact of marketing*. Book The Routledge Companion to Marketing and Society. 1st Edition. ImprintRoutledge Pages22 eBook ISBN9781003028079
- Tankard, M.; Paluck, E.L.(2016). *Norm Perception as a Vehicle for Social Change*. Soc. Issues Policy Rev. **2016**, 10,181–211.
- William, Pride & Ferrell (1997) *Marketing Conceptos y Estrategias*. México: Mc. Graw Hill.